

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.В.Филимоненко

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 «Менеджмент»

38.03.02.04 «Маркетинг»

Исследование перспектив использования digital маркетинга для продвижения  
предприятия малого бизнеса (на примере ООО ТК “Мила-Тур”)

Руководитель \_\_\_\_\_

Ветцель К.Я.

Студент \_\_\_\_\_

Касьянова В.К.

Нормоконтролёр \_\_\_\_\_

Рыжкова О.В.

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Исследование тенденций и перспектив развития регионального малого бизнеса.....	5
1.1 Анализ тенденций развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации.....	5
1.2 Перспективные направления развития малого бизнеса в Красноярском крае .....	17
1.3 Оценка факторов, определяющих развитие малого бизнеса.....	23
2 Исследование стратегий Digital-маркетинга предприятий малого бизнеса	32
2.1 Опыт применения инструментов Digital-маркетинга предприятиями малого бизнеса.....	32
2.2. Оценка и отбор каналов и инструментов Digital-маркетинга для продвижения малого бизнеса.....	41
2.3 Формирование критериев оценки перспектив использования Digital-маркетинга для продвижения предприятий малого бизнеса.....	55
3 Оценка перспектив использования Digital-маркетинга для продвижения ООО ТК «Мила-тур».....	63
3.1 Определение характеристик и оценка потенциала целевой аудитории ООО ТК «Мила-тур» .....	63
3.2 Разработка программы Digital-маркетинга для продвижения ООО «Мила-тур» .....	74
3.3 Оценка эффективности разработанной программы Digital-маркетинга	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	92
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	102

## ВВЕДЕНИЕ

Для увеличения эффективности производства, наполнения рынка нужными товарами и услугами, а также повышения уровня жизни, огромную роль в развитие рыночной экономики играет предпринимательство, которое обеспечивает мобильность.

Что же понимается под «предпринимательством»? Исследования, проводимые отечественными и зарубежными учеными, трактуют множество определений данного понятия. Обозначим некоторых, так, профессор Гарвардского университета Говард Х. Стивенсон отмечал: «Предпринимательство – это наука управлять, суть которой мы можем сформулировать следующим образом: погоня за возможностями без оглядки на ресурсы, которые в данный момент находятся у нас под контролем» [2]. Российские исследователи разъясняют иначе: «Предпринимательство – важнейший элемент современной рыночной экономики» [1]. В Энциклопедическом словаре определяется: «Предпринимательство – инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица» [3].

Очень часто предприятия малого бизнеса существуют в перманентном состоянии ограниченности средств, в первую очередь, денежных. Актуальность работы заключается в поиске средств, которые бы комплексно способствовали развитию предприятий малого бизнеса в условиях финансовой нестабильности и недостатка. Целью выпускной квалификационной работы является исследование потенциала использования Digital-маркетинга для продвижения предприятия малого бизнеса (на примере ООО ТК «Мила-Тур»). Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать тенденции и перспективы развития регионального малого бизнеса;
- выполнить анализ практики использования инструментов Digital-маркетинга предприятиями малого бизнеса;
- провести оценку и отбор каналов и инструментов Digital-маркетинга для продвижения малого бизнеса;
- разработать программу Digital-маркетинга для продвижения ООО «Мила-тур»;
- оценить эффективность разработанной программы Digital-маркетинга.

Для выполнения задач в ходе исследования будут использованы следующие методы:

1. Метод анкетирования;
2. Метод корреляционно-регрессионного анализа;
3. Метод контентного анализа;
4. Метод прогнозирования спроса;
5. Методы сегментирования рынка (демографический, психографический);

## **1 Исследование тенденций и перспектив развития регионального малого бизнеса**

### **1.1 Анализ тенденций развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации**

Малое и среднее предпринимательство играет весомую роль в народнохозяйственном комплексе любого региона и всей страны в целом. Оно представляет собой сложное социально-экономическое явление и обладает количественными и качественными характеристиками. Субъекты малого и среднего предпринимательства присутствуют и успешно во множестве отраслей экономики.

Малым признается то предприятие, чья средняя численность, без учета внешних совместителей составляет от 16 до 100 работников, а величина дохода не превышает 800 миллионов рублей. Предприятие является средним, если его численность работников находится в пределах от 101 до 250 человек, и доход не превышает 2 миллиардов рублей [1].

Что касается структуры уставного капитала ООО и АО, то суммарная доля участия либо голосующие акции Российской Федерации в целом, или ее субъектов (областей, краев, автономных округов) и муниципалитетов, а также организаций, имеющих религиозную или общественную направленность, а также различных фондов (в т. ч. и благотворительных) ООО или АО не должны быть больше четверти (т.е. 25%). Также суммарная доля участия либо голосующие акции в уставном капитале ООО или АО иностранных юридических лиц и юридических лиц, не являющихся субъектами МСП не должна превышать 49% [6].

Малое и среднее предпринимательство, несомненно, важная, даже неотъемлемая часть структуры области или региона, как социальной, так и экономической. Сегодня доля малого предпринимательства в экономике субъекта РФ очень значительна. Малый и средний бизнес выделяется ярко

выраженную региональную ориентацию в силу своих специфических особенностей. Его субъекты ориентируются на потребности местного рынка, а также на существующие возможности, и уже исходя из этого, строят свою предпринимательскую деятельность.

Развитие малого и среднего предпринимательства имеет огромное влияние на экономику региона и его роль в экономике региона проявляется во множестве аспектов. Рассмотрим их подробнее.

Существует шесть аспектов влияния субъектов малого и среднего предпринимательства на экономику любого региона (Рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Роль малого и среднего предпринимательства в экономике региона

Первым, и самым важным, аспектом является повышение уровня занятости и самозанятости в регионе. Человек получает возможность реализовать свои предпринимательские способности. Все, кто хочет работать – имеют такую возможность. Развитие предпринимательства позитивно сказывается на состоянии рынка труда. Это объясняется в первую очередь тем, что создаются новые рабочие места, а это в свою очередь значит, что

увеличиться и спрос на рабочую силу. Одним из показателей, характеризующих эффективность хозяйственную деятельности региона, является уровень безработицы [2, с.45]. Таким образом, участие в экономике региона субъектов малого и среднего предпринимательства очевидно.

Во-вторых – малое и среднее предпринимательство создает комфортную среду для жизни населения. Оно помогает ослабить тенденции к социальной дифференциации, которые присущи рыночной экономике.

Третье проявление роли выражается в удовлетворении локального спроса и специфических потребностей в специализированной продукции и услугах, так как только малые предприятия способны обеспечить индивидуальный подход к клиенту и в полной мере удовлетворить спрос за счет узкой специализации. Лучшее представление о конъюнктуре рынка дает именно малый бизнес, учитывает все детали [3, с.14]. Благодаря субъектам малого и среднего предпринимательства удастся обеспечивать индивидуальный подход к каждому клиенту, что никогда не удастся крупному бизнесу, с его направленностью на удовлетворение спроса широких слоев населения.

Также, малое и среднее предпринимательство способствует развитию региональных рынков, так как оно отвечает и за формирование местной инфраструктуры. Благодаря ему, есть возможность снижения транспортных расходов на перевозки меж регионами. К сожалению, в настоящее время наблюдается большой отток рабочей силы с периферии страны в центр. Поддержка и развитие малого и среднего бизнеса уменьшает отток рабочей силы и формирует экономику региона.

Что касается обеспечения налоговых поступлений в бюджет региона – бюджет региона получает большую часть поступлений именно от налоговых отчислений субъектов МСП и прочих поступлений от них же.

И в завершении, малое и среднее предпринимательство, несомненно, способствует экономическому развитию региона. Это выражается и в создании значительной части валового регионального продукта, и в

инновационной деятельности малых предприятий. Именно малый бизнес является «проводником» инноваций, активно осваивает новые технологии, а также создает инновационные продукты.

Рассмотрим изменения, которые претерпела сфера малого и среднего бизнеса за последние 3 года [12].

Количество предприятий малого бизнеса с 2013 по 2016 год было увеличено на 34%, притом, что за 2014 год рост составил всего 2%, а за 2015 год – 3%. Для наглядности информация изображена на рисунке 1.2.

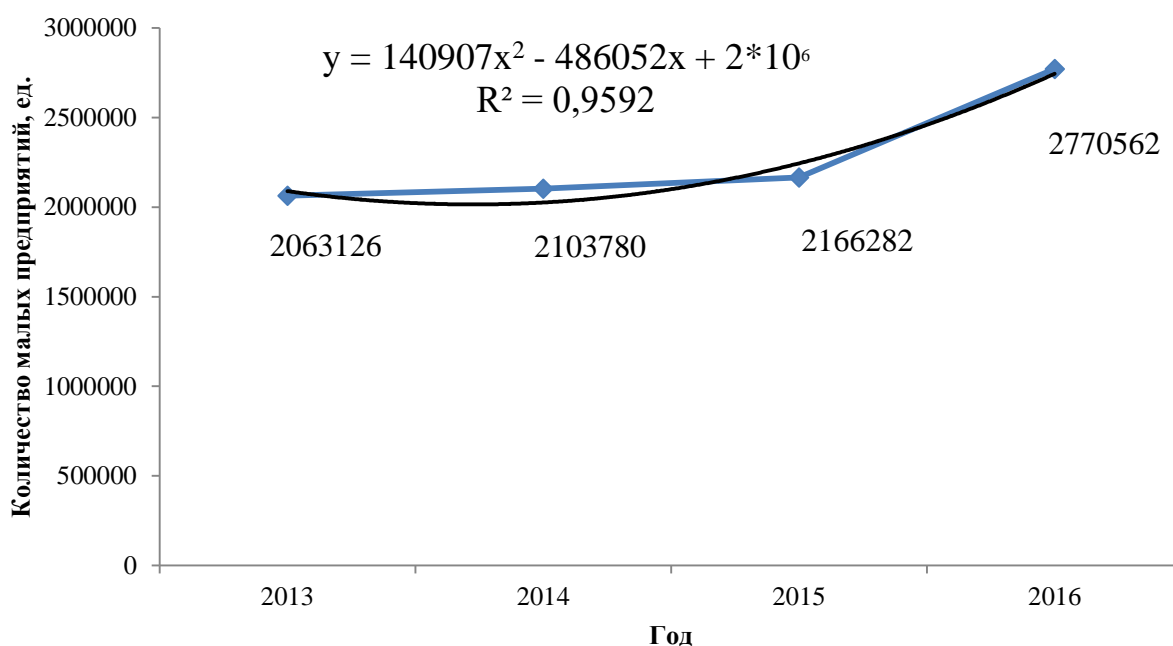


Рисунок 1.2 – Динамика числа малых предприятий на территории РФ с 2013 по 2016 гг.

За 2016 год увеличение количества предприятий больше, чем за предыдущие 3 года. Это можно объяснить следующими событиями:

- повышение предельного уровня дохода для микропредприятий до 120 000 000 руб., для малых предприятий до 800 000 000 руб., и для средних предприятий до 2 000 000 000 руб.

- утверждение 9 июня 2016 года правительством Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года. Стратегии



предполагает увеличение к 2030 году доли МСП в ВВП РФ практически вдвое (с 20% до 40%).

– Введение с 1 января 2016 года надзорных каникул малым предприятиям, оборот которых не более 800 миллионов рублей в год.

Рассмотрим долю малых предприятий в общем числе всех предприятий РФ. Для наглядности информация предоставлена в виде диаграммы (рисунок 1.3).

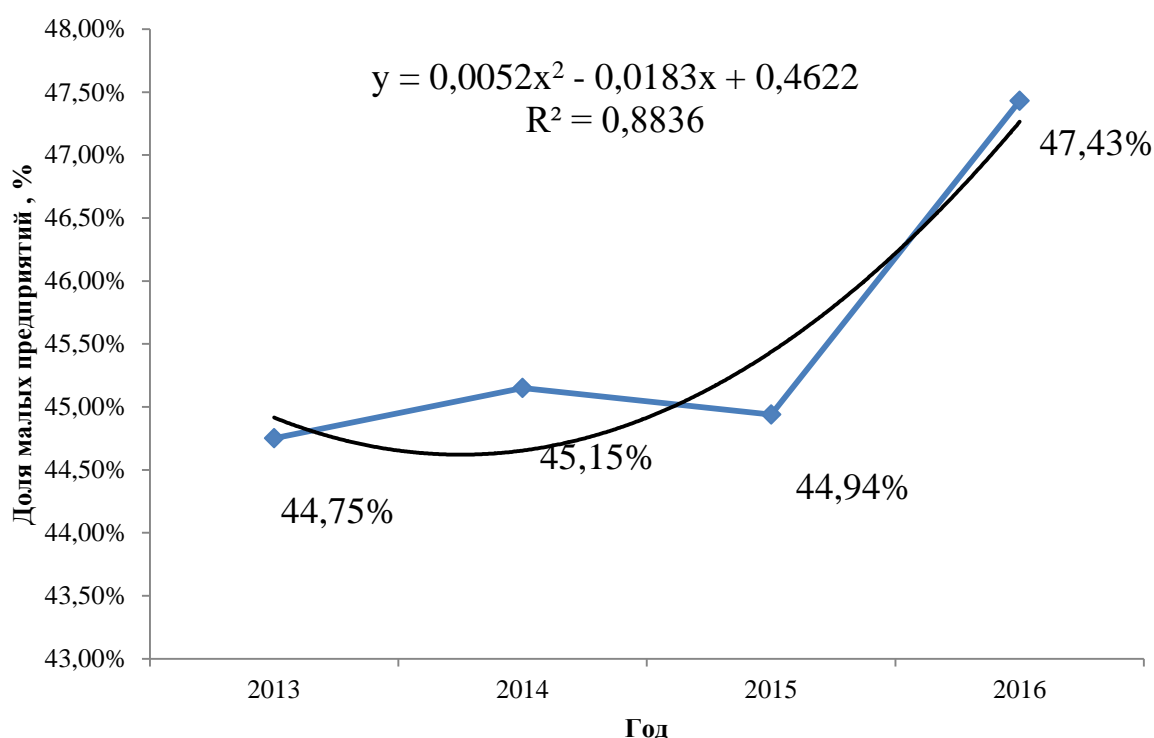


Рисунок 1.3 – Динамика доли малых предприятий в общем числе всех предприятий на территории РФ с 2013 по 2016 гг.

Резкое увеличение доли малых предприятий связано с увеличением количества малых предприятий и уменьшением количества остальных предприятий. Это могло быть вызвано улучшением среды для образования предприятий МБ [13].

Оборот предприятий малого бизнеса в период с 2013 по 2016 год увеличился на 57%, в то время как за период 2014 года он увеличился всего

на 6,5%, а за 2015 год уменьшился почти на 20%. Информация отображена на рисунке 1.4.

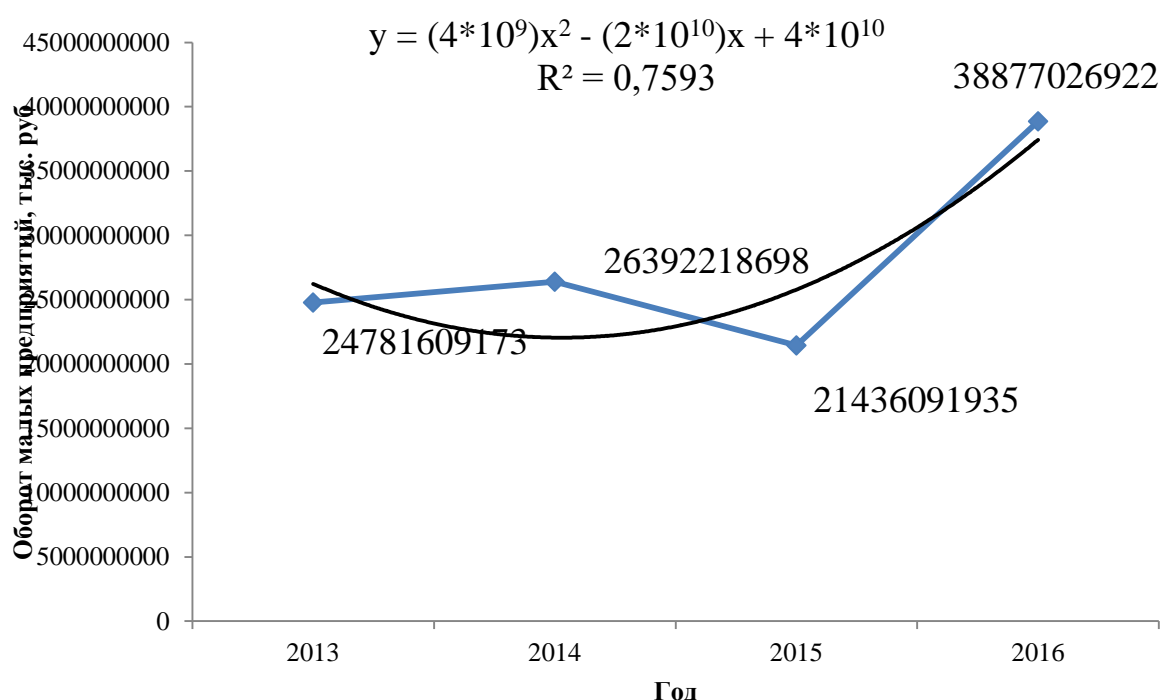


Рисунок 1.4 – Динамика оборота малых предприятий на территории РФ с 2013 по 2016 гг.

Отрицательную динамику оборотов за 2015 год можно объяснить кризисной ситуацией, а большую положительную динамику за 2016 год – выходом из кризисной ситуации и наверстывание упущенного. Увеличение оборотов предприятий малого бизнеса происходит быстрее, чем рост их количества, то позволяет сделать вывод о том, что предприятия становятся крупнее.

Что касается инвестиций в основной капитал предприятий, то она за аналогичный период увеличилась на 39%. Рассмотрим изменения инвестиционных потоков на рисунке 1.5.

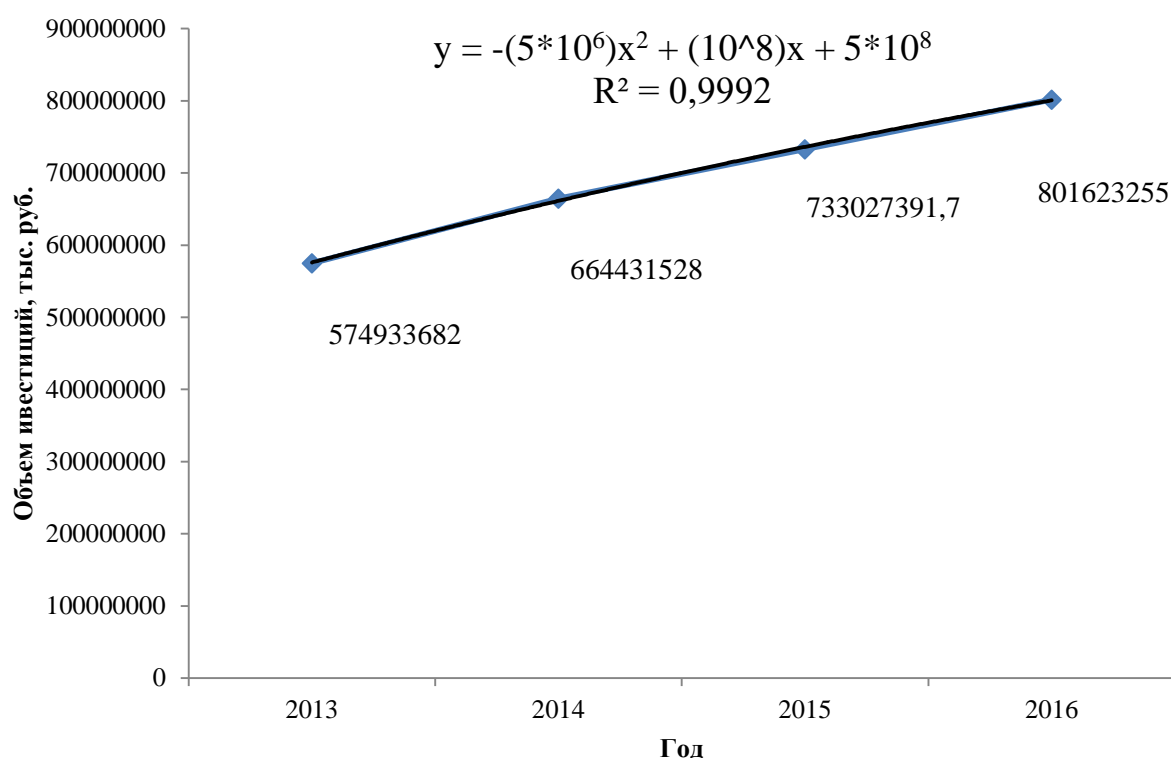


Рисунок 5 – Динамика инвестиций в основной капитал малых предприятий с 2013 по 2016 гг.

В целом, рост инвестиций равномерен за последние 4 года. Однако их рост меньше роста количества предприятий. Это говорит о притоке денежных средств в сферу малого бизнеса за счет увеличения уставного капитала предприятий.

Анализируя влияние МСП на валовый внутренний продукт в России и мире, нельзя не заметить, что в развитых странах с передовой экономикой доля малого и среднего бизнеса в ВВП выше (и намного) 50 %. В Японии, США, Германии, Испании, доля участия МСП в ВВП составляет до 65 %, в Испании, Италии, Норвегии – 65-67 %, а в России – 21 %. Рассмотрим долю МСП в ВВП в России и других странах на рисунке 1.6 [12].

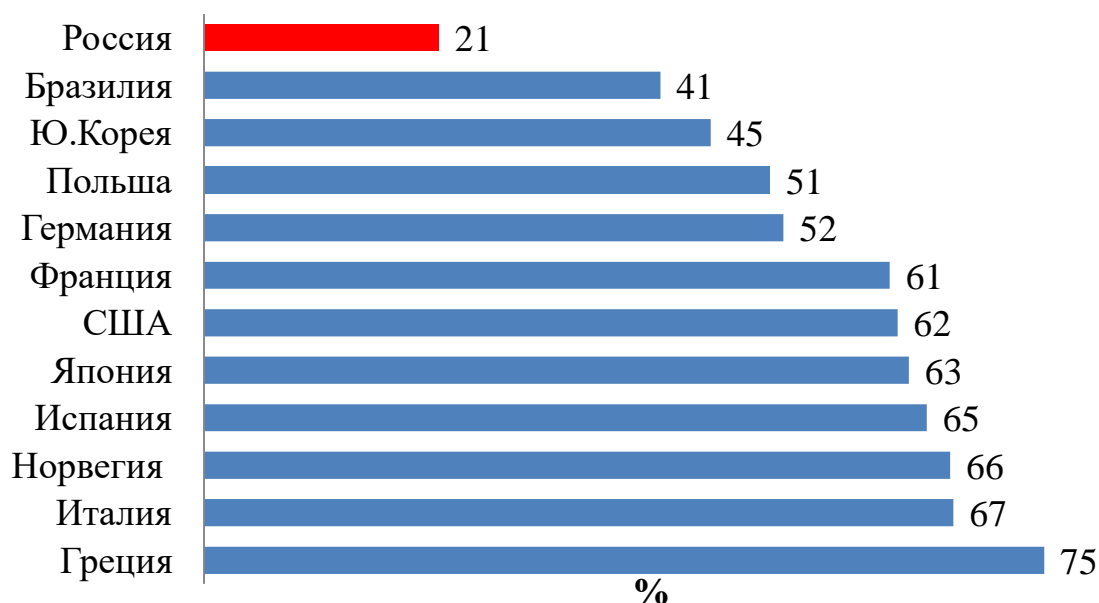


Рисунок 1.6 – Вклад малого и среднего предпринимательства в валовый внутренний продукт (ВВП) в России и мире за 2015г.

Можно сделать вывод о том, что высокая доля МСП в ВВП страны – сильный толчок для формирования развитой и передовой экономики.

Если говорить о структурных изменениях, то внимание на себя обращают следующие тенденции: увеличение долей предприятий в сферах транспорта и связи, операций с недвижимым имуществом, а также уменьшение долей предприятий в сферах обрабатывающего производства, оптовой и розничной торговли (которые по-прежнему остаются лидерами по количеству предприятий малого бизнеса).

Динамика развития малого бизнеса показывает уменьшение количества работников на предприятиях за взятый период на 6%, что говорит о реально существующей на сегодняшний день проблеме сокращения работников на малых предприятиях. Изменение численности работников, занятых на малых предприятиях отражены в рисунке 1.7.

Причины, которые обуславливают данные изменения:

- Желание снижать издержки и неумение делать это за счёт других источников;
- Автоматизация труда;

– Отсутствие официального оформления по ТК РФ на малых предприятиях.

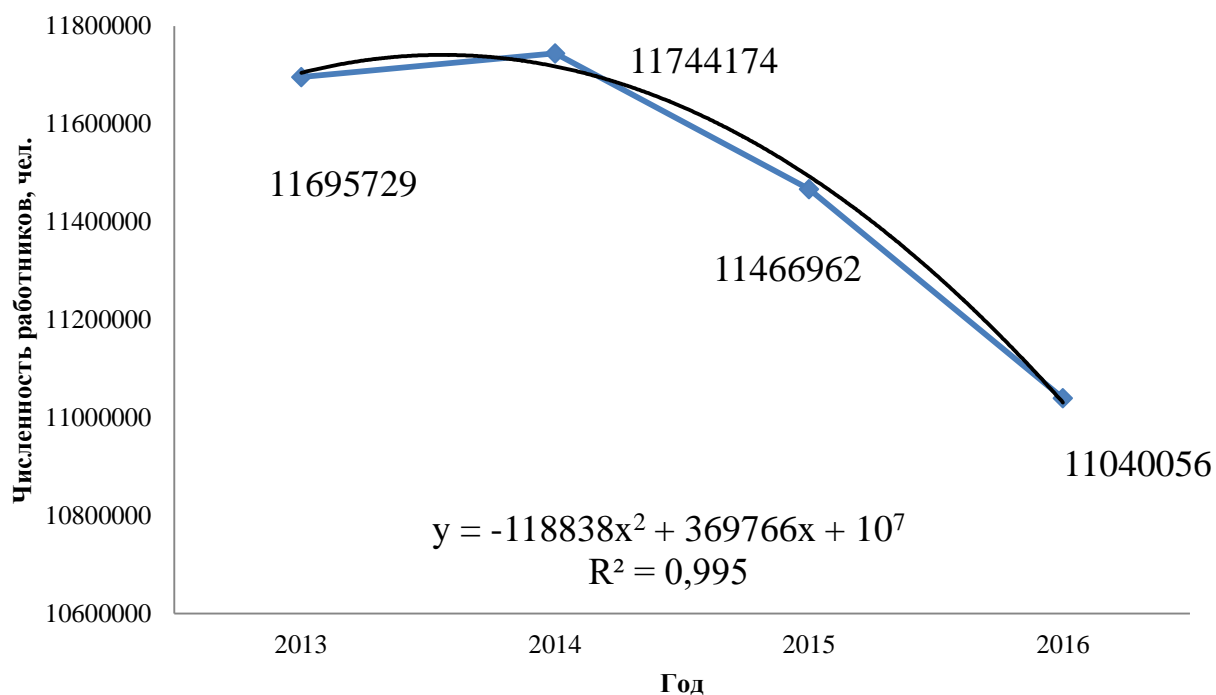


Рисунок 1.7 – Динамика средней численности работников малых предприятий с 2013 по 2016 гг.

Решение управляющих и владельцев малых предприятий по сокращению штата чаще всего объясняется экономией и желанием снизить издержки. Недостаток в знаниях не позволяет это делать более эффективным и рациональным способом, а сокращение работников, урезание их заработной платы кажутся самым простым и быстрым способом, хотя наоборот, могут оказаться решением, приведшим к негативным последствиям в области квалификации кадров.

С другой стороны, желание сэкономить очень часто приводит владельцев и управляющих малых предприятий к отказу от официального трудоустройства кадров, что ведет к уменьшению налогов и статистическим несоответствиям.

К другим важными проблемами, существующими в сфере малого бизнеса в настоящее время можно назвать:

- нехватка финансирования со стороны государства и крупных предприятий;
- недостатки федеральной системы налогообложения;
- труднопреодолимые административные и бюрократические барьеры;
- криминализация и криминальность.

По данным федеральной службы государственной статистики 45 % собственников малого и среднего бизнеса называют недостаток денежных средств как главную проблему, препятствующую развитию новых предприятий.

Основным источником финансирования в настоящее время выступают:

- личные сбережения (60 %);
- средства друзей и знакомых (35 %);
- банковские займы (12 %) [12].

Нельзя отрицать, что на сегодняшний день для развития малым предприятиям необходимы информационные технологии. Их взаимодействие отражается на эффективности и конкурентоспособности фирмы и требует структурированности и взвешенности при использовании. Положительный эффект может быть достигнут в случае, когда менеджер предприятия имеет точные цели, стратегию и тактику их достижения.

Большое значение имеет использование систем управления базами данных как инструмента автоматизированного исполнения задач в сфере малого бизнеса для информационного обслуживания хозяйственной деятельности. Важным компонентом работы малых предприятий со стороны информационной системы стала необходимость хранения и обмена информацией, автоматизация ведения бухгалтерского учета и других бизнес-процессов. Перечисленные функции ведут к оптимизации и минимизации транзакционных издержек предприятия. Для интеграции управленческих бизнес-приложений необходима единая информационная система. Многие

малые предприятия активно переводят свои информационные системы полностью на облачные технологии. Облачные технологии (или облачные вычисления, cloud computing) – технологии распределенной обработки цифровых данных, с помощью которых компьютерные ресурсы предоставляются интернет-пользователю как онлайн-сервис [14]. Основными тенденциями в использовании информационных технологий на 2017 год стали:

- 1) Гибридные информационные системы, сочетающие в себе локальные и облачные операции, упростить использование которых позволяет новое поколение операционных систем;
- 2) Современные серверные приложения, которые упрощают внутренние бизнес-процессы;
- 3) Использование мобильных технологий;
- 4) Использование социальных сетей (SMM).

На данный момент предприниматели часто ссылаются на то что Китай, и в частности сайт taobao.com, через посредников и на прямую забирает у них все возможности для того чтобы делать собственный бизнес с выпуском собственных товаров на территории регионов России. Но этот вопрос решается, решается он так же через высокие технологии, через создание продукта, в котором товар из Китая будет лишь незначительной частью себестоимости готового изделия. При этом эти высокие технологии используются неразрывно с физическим товаром произведённым в Китае или привезённым через вышеупомянутый сайт. При этом может быть в качестве отдельного элемента конечного товара быть использована региональная специфика деятельности отдельного предприятия малого бизнеса. При этом используя преимущество перед более крупными участниками рынка в качестве непосредственного контакта с потребителем, у предприятия есть возможность предлагать более точный объём необходимых дополнительных услуг из категории высокие технологии. Переход к такой модели организации бизнеса и создания именно структуры такого товара возможен и

потому что происходит всё более быстрый процесс сокращения стоимости производства за счёт различных форм оптимизации.

Исходя из исследований статистических изменений в сфере малого и среднего предпринимательства, можно сделать вывод о том, что в данный период актуальны следующие тенденции:

- Рост количества малых предприятий довольно стабилен
- При этом доля малых предприятий в общем числе предприятий РФ резко увеличивается, что говорит о сложившейся в экономике ситуации, когда малое предприятие выживает лучше, чем большое
- Быстрый рост оборота малых предприятий, даже быстрее, чем количества самих малых предприятий, что говорит об укрупнении и процветании малого бизнеса
- Резкое снижение среднесписочной численности персонала малых предприятий, что могло стать последствием сокращения издержек или неофициальным трудоустройством



## **1.2 Перспективные направления развития малого бизнеса в Красноярском крае**

Малые формы хозяйствования играют важную роль в социально-экономическом развитии края. Являясь полноправными субъектами рыночных отношений, они вносят существенный вклад в обеспечение населения товарами, услугами, способствуют повышению занятости, стимулируют развитие территорий, в особенности сельских [11].

В Красноярском крае создана целостная система государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Меры, направленные на создание благоприятных условий для развития предпринимательства на территории края, реализуются в рамках подпрограммы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае» государственной программы Красноярского края «Развитие инвестиционной, инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства на территории края».

Объем финансирования программных мероприятий из краевого бюджета в 2015 году (с учетом оптимизации бюджета) составила 100,0 млн рублей. Дополнительно на софинансирование мероприятий региональной программы развития предпринимательства по итогам конкурсного отбора, проводимого Минэкономразвития России, привлечены средства федерального бюджета в размере 261,9 млн рублей.

Реализация комплекса программных мероприятий направлена на устранение факторов, сдерживающих развитие предпринимательства: расслоение муниципальных образований края по уровню развития предпринимательства, ограниченного доступа к финансово-кредитным ресурсам; недостаточного развития инфраструктуры поддержки и развития предпринимательства, высокого уровня административного вмешательства, дефицита квалифицированных кадров и доступных информационно-консультационных ресурсов.

Основным объектом инфраструктуры поддержки предпринимательства

края является ОАО «Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса» (далее – Агентство). Задачей Агентства является обеспечение доступности получения предпринимателями финансовых, консультационных и образовательных услуг. Доступ к вышеперечисленным услугам обеспечивается, в том числе, посредством десяти представительств Агентства, расположенных в городах Красноярске, Железногорске, Канске, Зеленогорске, Назарове, Лесосибирске, Минусинске, Норильске, Козинске, а также в с. Богучаны. На базе Агентства организуется проведение образовательных программ, как для начинающих предпринимателей, так и для действующих субъектов малого и среднего предпринимательства по вопросам ведения предпринимательской деятельности [11].

В соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относятся юридические лица (потребительские кооперативы и коммерческие организации за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также индивидуальные предприниматели.

По итогам 2014 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, в Красноярском крае составило 126,2 тысячи (+0,4 % к 2013 году), в том числе 343 средних предприятия, 4 671 малое предприятие, 48 824 микропредприятия, 72 312 индивидуальных предпринимателей. Численность занятых у субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, составила 330,8 тыс. человек (22,8 % от численности занятых в экономике края), в том числе в организациях малого бизнеса 258,5 тыс. человек.

Реализация мероприятий государственной поддержки в прогнозном периоде будет способствовать ежегодному увеличению количества субъектов малого и среднего предпринимательства, а также росту оборота малых и средних предприятий в стоимостном выражении.

В настоящее время реализуется проект "Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы", целями которого являются:

- обеспечить занятость порядка 1,2 млн человек у субъектов индивидуального и малого предпринимательства;
- оказать поддержку 336 тыс. субъектов индивидуального и малого предпринимательства.

Обозначены сроки реализации проекта: с декабря 2016г по март 2019 года.

В частности, благодаря расширению доступа субъектов индивидуального и малого предпринимательства к закупкам крупнейших заказчиков, определяемых Правительством Российской Федерации, годовой объём их закупок у индивидуальных и малых предпринимателей в 2018 году должен составить не менее 17,5%.

В прогнозном периоде планируется рост количества средних предприятий до 356–359 единиц в 2018 году согласно вариантам прогноза. Среднесписочная численность работников средних организаций (без внешних совместителей) в базовом варианте прогноза оценивается в количестве 29,6 тыс. человек в 2018 году [11].

Оборот малых и средних организаций увеличится с 539,1 млрд рублей в 2015 году до 614,3–631,1 млрд рублей к 2018 году согласно вариантам прогноза.

Объём инвестиций в основной капитал малых предприятий увеличится с 12,7 млрд рублей в 2015 году до 14,2–14,6 млрд рублей к концу прогнозного периода.

Число индивидуальных предпринимателей в результате повышения величины страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации с 2013 года, сократилось за 2013 год на 14,3 %, за 2014 год – ещё на 0,8 % (до 72,31 тыс. предпринимателей). С целью снижения негативных социальных и экономических последствий, Правительство Российской Федерации приняло

решение о введении с 2014 года дифференцированного подхода к размеру страховых взносов в Пенсионный фонд для индивидуальных предпринимателей в зависимости от их годового дохода. В прогнозном периоде количество индивидуальных предпринимателей увеличится соответственно вариантам прогноза с 72,31–72,46 тыс. человек в 2016 году до 73,11–73,69 тыс. человек в 2018 году [11].

Таблица 1 - Изменение основных показателей прогноза в сфере малого предпринимательства в Красноярском крае

Наименование показателей	Единица измерения	Прогноз для краевого бюджета на 2015-2017 гг.		Прогноз для краевого бюджета на 2016-2018гг.		Отклонение от прогноза	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017
Количество организаций малого бизнеса, включая микропредприятия	тыс. единиц	56,0	57,2	54,0	54,4	-3,6 %	-4,9 %
Среднесписочная численность работников организаций малого бизнеса, включая микропредприятия	тыс. человек	221,1	225,3	227,4	227,2	+2,8 %	+0,8 %
Оборот организаций малого бизнеса, включая микропредприятия	млрд рублей	485,6	518,8	485,2	512,6	-0,1 %	-1,2 %
Объем инвестиций в основной капитал организаций малого бизнеса (юридических лиц)	млрд рублей	14,1	15,1	13,3	14,0	-5,7%	-7,3%

В развитии малого предпринимательства региональными приоритетами являются такие виды деятельности, как коммерциализация инноваций; энергосберегающие технологии; субконтракция с предприятиями крупного бизнеса (машиностроение); производство продуктов питания; сервисное обслуживание оборудования; овощеводство, переработка овощей; заготовка и переработка дикоросов; глубокая обработка древесины; малоэтажное жилищное строительство; строительство объектов производственного назначения; туристическая деятельность.

На сегодняшний день факторами, сдерживающими развитие малого и среднего предпринимательства в крае, являются:

- частые изменения основных правил ведения бизнеса;
  - ограниченный доступ к финансово-кредитным ресурсам, государственным закупкам, закупкам крупных компаний;
  - высокий уровень административного вмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов;
- недостаточная развитость производственной инфраструктуры;
- сложность подключения к объектам коммунального и электросетевого хозяйства;
  - дефицит квалифицированных кадров на предприятиях малого бизнеса;
  - ограниченность местных потребительских рынков, обусловленная низкой плотностью населения.

23 июня 2016 года была утверждена стратегия социально-экономического развития края до 2030 года. Стратегия включает в себя различные инвестиционные проекты по приоритетным направлениям. Такими направлениями стали:

- нефтегазовый комплекс;
- металлургия;
- топливно-энергетический комплекс;

- лесной комплекс;
- агропромышленный комплекс;
- транспортная инфраструктура;
- социальная инфраструктура;
- инфраструктура Универсиады 2019.

Среди перечисленных направлений наиболее привлекательными для малого предпринимательства могут стать:

1. Агропромышленный комплекс. Открытие мало бизнеса в агропромышленной отрасли не требует больших вложений, при этом производимый продукт будет востребован в местном городе или селе, как натуральный продукт, ниже по стоимости и лучше по качеству. Примером такого бизнеса может стать разведение кур, продажа замороженных фруктов, выращивание грибов.

2. Социальная инфраструктура. На микроуровне социальная инфраструктура включает в себя производство услуг для личного потребления (бытовые услуги, гостиничные услуги, общественное питание; охрана здоровья: физическая культура, санаторно-курортное обслуживание; организация отдыха и досуга). Предприятия такого типа как раз попадают в категорию малых и средних, т.к. чаще всего они имеют оборот не более 2 млрд руб в год и численность персонала до 250 человек.

3. Инфраструктура Универсиады 2019. Включает в себя несколько областей, в которых малый бизнес может очень продуктивно осуществлять свою деятельность. Это сферы HoReCa, сувенирной продукции, туризма и др. Для осуществления большинства из этих деятельности не требуется больших вложений, официальной регистрации в перечне объектов обслуживания Универсиады.

### **1.3 Оценка факторов, определяющих развитие малого бизнеса**

По мере развития рыночной экономики предпринимательство становится всё более и более значимым как в масштабах всей страны, так и на региональном уровне. Субъекты предпринимательства вносят значительный вклад в развитие экономики, создавая добавленную стоимость, рабочие места, инвестируя в основные фонды. Совокупный результат деятельности предпринимательства характеризуется уровнем предпринимательской активности, поэтому эффективное управление ею в настоящее время является особенно актуальным. Однако предпринимательская активность не остается неизменной в разные периоды времени и в разных регионах имеет разную интенсивность. Причины этого заключаются в том, что на степень предпринимательской активности оказывают влияние различные факторы, которые необходимо учитывать при принятии мер государственного регулирования.

Факторы, влияющие на состояние предпринимательской активности, формируют в регионе особую предпринимательскую среду, которая может быть как благоприятной, так и не благоприятной для осуществления предпринимательской деятельности [15].

Под предпринимательской средой понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на субъекты предпринимательства, предпринимательскую активность и требуют принятия управленческих решений для их устранения или приспособления [16].

Предпринимательская среда не просто состоит из некоего числа определенных факторов, но является совокупностью взаимодействующих и взаимовлияющих друг на друга объективных и субъективных факторов, которые могут как положительно, так и отрицательно влиять на деятельность субъектов предпринимательства [15].

На сферу малого и среднего бизнеса могут повлиять следующие факторы:

1. Численность населения. Чем больше в стране людей, тем больше вероятность образования малых предприятий, которые в последствии могут стать средними ( $x_1$ );
2. Доходы населения ( $x_2$ );
3. Рамки закона и налогово–правовая база (административные барьеры для начала предпринимательской деятельности, административные рамки для роста бизнеса, регламентация процедуры банкротства, регулирование безопасности, здоровья и окружающей среды, сертификация продукции, регулирование рынка труда и социальная защита, действующее законодательство, налоговое регулирование и налогообложение);
4. Политическая стратегия в отношении малого предпринимательства (программы поддержки, стратегии развития отраслей);
5. Инфляция ( $x_3$ );
6. Валовой внутренний продукт ( $x_4$ );
7. Уровень безработицы. Часто именно безработица подталкивает людей к созданию собственного бизнеса ( $x_5$ );
8. Доступность источников финансирования;
9. Культурные факторы, менталитет граждан;
10. Образование и уровень жизни;
11. Конъюнктура рынков (антимонопольное законодательство, рыночная конкуренция, доступ к внутреннему и внешнему рынку, степень общественной вовлеченности, наличие государственных заказов).

Большая часть факторов, оказывающих влияние на сферу малого бизнеса, имеет возможность быть оценена только качественными показателями, что исключает возможность выполнения корреляционно-регрессионного анализа. Для оценки влияния таких факторов используются более сложные модели анализа, что не входит в задачи данного исследования.

Проведем корреляционно-регрессионный анализ выбранных факторов. Выделенные факторы являются количественно измеримыми. Период анализа



статистических данных составляет 4 года (2013-2017гг.). Статистические данные по факторным и результативному признакам приведены в таблице 1.2. (за у принято значение оборот малых предприятий за период 2013-2016 гг.)

Таблица 1.2 – Статистические данные по результативному признаку и факторным признакам [12]

Года	у, тыс. руб.	Темпы роста, %				
		x1	x2	x3	x4	x5
2013	24781609173	100,21	111,66	99,91	106,11	100,00
2014	26392218698	100,28	107,09	104,60	111,52	94,55
2015	21436091935	101,81	109,75	101,35	105,09	107,69
2016	38877026922	100,14	100,93	93,36	103,38	98,21

Для включения факторов в модель множественной регрессии необходимо проверить наличие интеркорреляции между ними. Составим матрицу парных коэффициентов корреляции (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Матрица парных коэффициентов корреляции

	у	x1	x2	x3	x4	x5
у	1	-0,61	-0,93	-0,82	-0,39	-0,48
x1	-0,61	1	0,38	0,29	-0,20	0,89
x2	-0,93	0,38	1	0,67	0,28	0,40
x3	-0,82	0,29	0,67	1	0,84	-0,03
x4	-0,39	-0,20	0,28	0,84	1	-0,56
x5	-0,48	0,89	0,40	-0,03	-0,56	1

Считается, что две переменные явно коллинеарны, т.е. находятся между собой в линейной зависимости, если  $r_{x_i x_j} \geq 0,7$ . Если факторы явно коллинеарны, то они дублируют друг друга и один из них рекомендуется исключить из регрессии.

Исходя из полученных результатов, исключаем следующие факторы:

- $x_4$  (темпы роста ВВП): высокая интеркорреляция с  $x_3$ ;
- $x_5$  (темпы роста уровня безработицы): высокая интеркорреляция с  $x_1$ .

По величине парных коэффициентов корреляции обнаруживается лишь явная коллинеарность факторов. Для оценки мультиколлинеарности факторов может использоваться определитель матрицы парных коэффициентов корреляции между факторами. Чем ближе к нулю определитель матрицы межфакторной корреляции, тем сильнее мультиколлинеарность факторов и ненадежнее результаты множественной регрессии. И, наоборот, чем ближе к единице определитель матрицы межфакторной корреляции, тем меньше мультиколлинеарность факторов.

Таблица 1.4 – Итоговая матрица парных коэффициентов корреляции

	y	x1	x2	x3
y	1	-0,61	-0,93	-0,82
x1	-0,61	1	0,38	0,29
x2	-0,93	0,38	1	0,67
x3	-0,82	0,29	0,67	1

Для нахождения определителя парных коэффициентов корреляции факторных признаков построена матрица парных коэффициентов корреляции (рисунок 1.8).

$$\text{Det}|R| = \begin{vmatrix} 1 & 0,38 & 0,29 \\ 0,38 & 1 & 0,67 \\ 0,29 & 0,67 & 1 \end{vmatrix} = 0,47$$

Рисунок 1.8 – Определитель парных коэффициентов корреляции факторных признаков

Зависимость оборота малых предприятий от темпов роста численности населения представлена на рисунке 1.9. Для выбора наиболее оптимального уравнения регрессии был осуществлен расчет показателей детерминации (таблица 1.5).

При выборе уравнения регрессии необходимо учитывать не только величину коэффициента детерминации (формула 1), но и сложность регрессионного уравнения, определяемую количеством коэффициентов в уравнении  $m$ . Такой учет удачно реализован в так называемом приведенном индексе детерминации (формула 2).

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}, \quad (1)$$

где  $R^2$  - коэффициент детерминации;

$y_i$  – значения наблюдаемой переменной;

$\bar{y}$  – модельные значения, построенные по оцененным параметрам.

$$\hat{R}^2 = 1 - \frac{n-1}{n-m} \cdot (1 - R^2), \quad (2)$$

где  $\hat{R}^2$  – приведенный индекс детерминации;

$n$  – количество наблюдений в регрессионном анализе;

$m$  – количество вычисляемых коэффициентов регрессии.

Если количество коэффициентов у сравниваемых уравнений регрессии одинаково, то отбор наилучшей регрессии можно осуществлять по величине

коэффициента детерминации. Если в уравнениях регрессии меняется число коэффициентов, то такой отбор целесообразно проводить по величине приведенного индекса детерминации.

Таблица 1.5 – Расчет коэффициента детерминации и приведенного индекса детерминации для обоснования уравнения зависимости между оборотом малых предприятий и темпами роста численности населения.

Уравнение	Коэффициент детерминации	Приведенный индекс детерминации
$y = -(6 \cdot 10^8)x + 6 \cdot 10^{11}$	0,3711	0,2
$y = -(6 \cdot 10^{11})\ln(x) + 3 \cdot 10^{12}$	0,3715	0,243
$y = (5 \cdot 10^{10})x^2 - (1 \cdot 10^{13})x + 5 \cdot 10^{14}$ (полиномальная, m=2)	0,7794	0,332
$y = -1E+12x^3 + 3E+14x^2 - 3E+16x + 1E+18$ (полиномальная, m=3)	1	0,276
$y = 10^{53}x^{-21,28}$	0,442	0,257
$y = 4 \cdot 10^{19}e^{-0,211x}$	0,4416	0,213

Наибольшая величина приведенного индекса детерминации характерна для уравнения полиномальной функции третьей степени.

Для визуализации уравнения зависимости между оборотом малых предприятий и темпами роста численности населения построен график регрессии (рисунок 1.9).

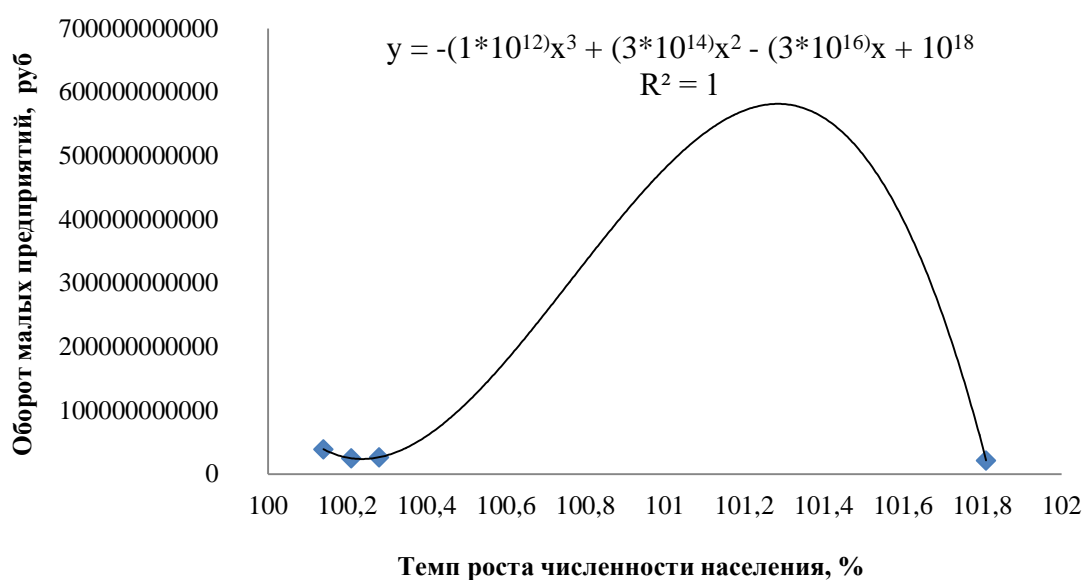


Рисунок 1.9 – Корреляционное поле оборота малых предприятий и темпа роста численности населения

Уравнение зависимости между доходами населения и оборотом малых предприятий описывает полином третьего порядка (таблица 1.6, рисунок 1.10).

Таблица 1.6 – Расчет коэффициента детерминации и приведенного индекса детерминации для обоснования уравнения зависимости между доходами населения и оборотом малых предприятий

Уравнение	Коэффициент детерминации	Приведенный индекс детерминации
$y = -(2 \cdot 10^9)x + 2 \cdot 10^{11}$	0,8576	0,416
$y = -(2 \cdot 10^{11})\ln(x) + 8 \cdot 10^{11}$	0,8656	0,420
$y = (2 \cdot 10^8)x^2 - (4 \cdot 10^{10})x + 2 \cdot 10^{12}$ (полиномальная, m=2)	0,9625	0,348
$y = (7 \cdot 10^7)x^3 - (2 \cdot 10^{10})x^2 + (2 \cdot 10^{12})x - 8 \cdot 10^{13}$ (полиномальная, m=3)	1	0,289
$y = (10^{21})x^{-5,284}$	0,8418	0,409
$y = (6 \cdot 10^{12})e^{-0,05x}$	0,8344	0,408

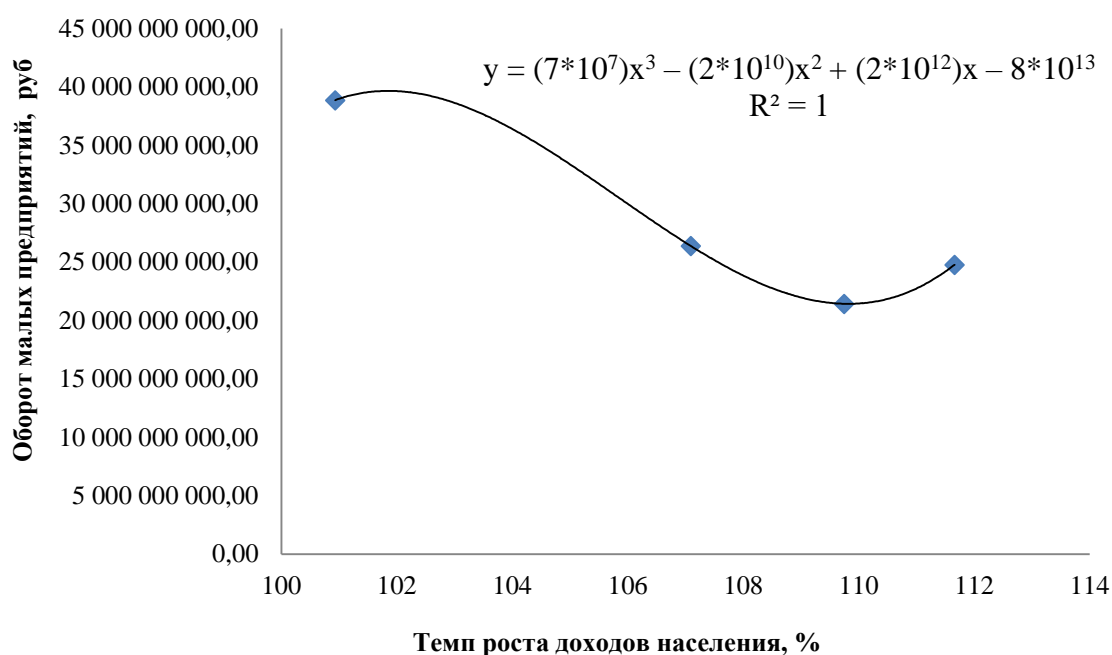


Рисунок 1.10 – Корреляционное поле доходов населения и оборота малых предприятий

Уравнение зависимости инфляции и результативного признака описывает полином третьего порядка (таблица 1.7, рисунок 1.11).

Таблица 1.7 – Расчет коэффициента детерминации и приведенного индекса детерминации для обоснования уравнения зависимости между темпом роста инфляции и оборотом малых предприятий

Уравнение	Коэффициент детерминации	Приведенный индекс детерминации
$y = -10^9x + 2 \cdot 10^{11}$	0,6683	0,126
$y = -10^{11}\ln(x) + 6 \cdot 10^{11}$	0,6837	0,115
$y = (3 \cdot 10^8)x^2 - (5 \cdot 10^{10})x + 3 \cdot 10^{12}$ (полиномальная, m=2)	0,9745	0,359
$y = (7 \cdot 10^7)x^3 - (2 \cdot 10^{10})x^2 + (2 \cdot 10^{12})x - 7 \cdot 10^{13}$ (полиномальная, m=3)	1	0,289
$y = (7 \cdot 10^{18})x^{-4,21}$	0,6302	0,120
$y = (2 \cdot 10^{12})e^{-0,042x}$	0,6148	0,131

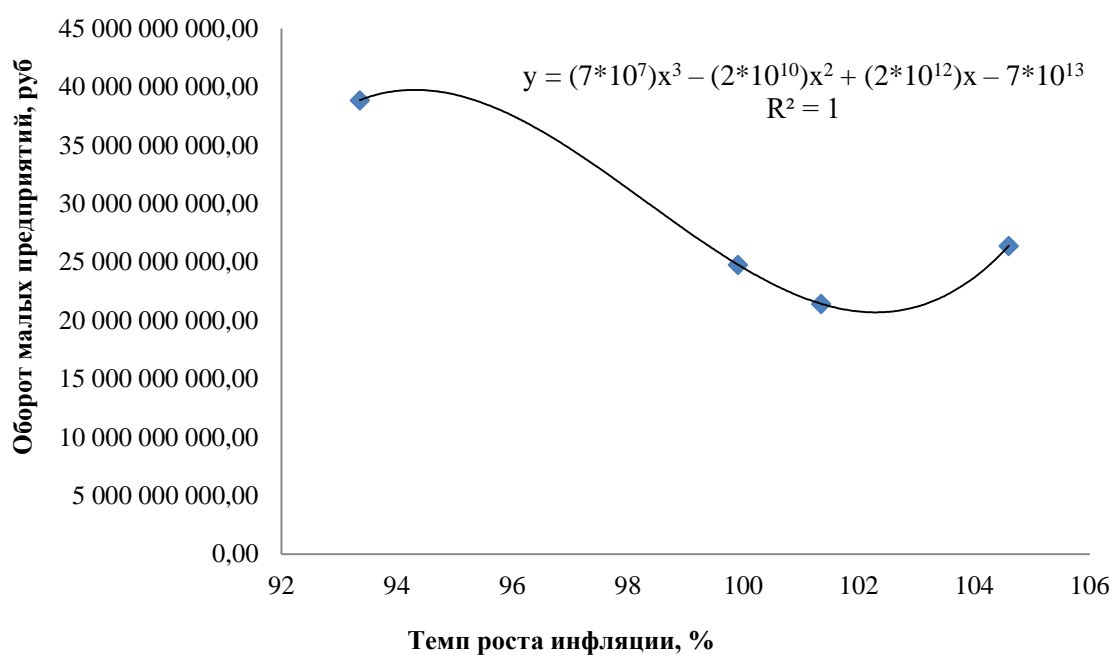


Рисунок 1.11 – Корреляционное поле темпа роста инфляции и оборота малых предприятий

Таким образом, в уравнение регрессии оборота малых предприятий будут включены следующие факторы:

- Рост численности населения;
- инфляция цен потребительских товаров;
- рост доходов населения;

## **2 Исследование стратегий Digital-маркетинга предприятий малого бизнеса**

### **2.1 Опыт применения инструментов Digital-маркетинга предприятиями малого бизнеса**

Не так давно для эффективного освоения нового рынка предпринимателям малого бизнеса создание простого сайта или лендинговой страницы, наработка базы контактов для смс и e-mail рассылок, ведение аккаунтов в социальных сетях и основы SEO-продвижения казались правильным решением, затрачивающим так немного средств и дающим такой большой результат. Эти инструменты и каналы казались рациональным вложением ресурсов, перманентно действующими в нужном русле. Но на сегодняшний день, интернет маркетинга, с невероятным многообразием рекламы, назойливыми баннерами, для малого бизнеса уже недостаточно, вчерашние инструменты и каналы не оказываются эффективными, интерес потенциальных потребителей быстро гаснет.

Одновременно появляются новые цифровые каналы связи с широким спектром возможностей для продвижения. Маркетинг движется от традиционных агрессивных рекламных кампаний к «native adds» (естественной рекламе) и «earned media» (бесплатные или заработанные коммуникационные каналы), зарабатывая право вести диалог с людьми, предлагая им действительно ценный продукт.

Рассмотрим подробнее, что представляет из себя понятие “digital marketing”:

– комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг в цифровой среде, охватывающий также оффлайн потребителей, использующих игры, мобильные телефоны и другие цифровые средства связи;



- интеграция большого количества разных технологий (социальные, мобильные, веб, CRM-системы и т.д.) с продажами и клиентским сервисом;
- обеспечение постоянной качественной двухсторонней связи между рекламодателем и конечным потребителем продукта/услуги;
- умение сочетать технологии и человеческие ресурсы, соблюдая правильный баланс, исходя из потребностей целевой аудитории и свойств предлагаемого продукта;

Digital-продвижение успешно применяют в интернет-магазинах, онлайн-обучении, продаже услуг и продуктов с длительным циклом сделки, в MLM и агентствах недвижимости, для продвижения бренда крупных компаний и стартапов.

Если кратко, на сегодняшний день цифровые технологии — решающий фактор успеха и продвижения в каждой сфере бизнеса, дающий неоспоримые конкурентные преимущества.

Главные отличия интернет маркетинга и digital-маркетинга рассмотрены в таблице 2.1 [17]:

Таблица 2.1 – Сравнительная характеристика интернет маркетинга и digital маркетинга

Признаки сравнения	Интернет маркетинг	Digital маркетинг
Целевая аудитория (ЦА)	Все, кому доступен выход в сеть Интернет и кто им пользуется	Все потенциальные пользователи цифровых устройств
Сфера воздействия на ЦА	Сфера онлайн	Онлайн и оффлайн сфера
Способ коммуникации с ЦА	Веб-сайты (лендинговые страницы, рекламные баннеры), контекстная реклама, e-mail рассылки	+ реклама во всех цифровых каналах, смс и ммс рассылка
Каналы	Интернет каналы: социальные сети, веб-сайты	Все цифровые носители

Специалисты, внедряя цифровой маркетинг, могут использовать информацию для создания правильного распространения канала и

предвидеть последствия, основанные на эмпирическом опыте клиентов. Данный информационный канал будет распространяться во всем цикле покупки, не давая клиентам свернуть с намеченного маркетинговыми курсами. Чем глубже понимание компании и специалистов по цифровому маркетингу поведения клиента и его предпочтений, тем более вероятно, что успех вовлечения их в выгодное взаимодействие неизбежен. В этой связи основные задачи, стоящие перед специалистами сферы цифрового маркетинга, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Распространение цифровых каналов. Потребители используют несколько цифровых каналов и большое количество различных устройств, использующих различные протоколы, спецификации и интерфейсы - и они взаимодействуют с этими устройствами различными способами, для достижения различных целей. Таким образом задача распространения цифровых каналов является первостепенной, так как позволит реализовывать в большей мере торговую стратегию компании посредством информационных технологий и возможностей, и простоты доступа к информации.

2. Усиление конкуренции. Цифровые каналы являются относительно дешевыми, по сравнению с традиционными средствами массовой информации, что делает их доступными для использования в сферах практически любого бизнеса и любого масштаба компании. Как результат, реализация целей цифрового маркетинга осложняется возрастающей конкуренцией, ввиду доступности этого вида деятельности для привлечения внимания потребителей.

3. Получение только необходимых объемов данных. Потребители оставляют огромное количество собственных данных в цифровых каналах (поисковые запросы, отзывы о товарах, вопросы на форумах, заказы в интернет-магазинах, просмотр рекламных роликов через сеть). Массив данных чрезвычайно велик, что усложняет поиск необходимой информации для компании, для того чтобы произвести таргетированную

(целенаправленную) и консолидированную информацию, отвечающую запросам потенциальных клиентов. Правильная работа с информацией, грамотное изложение собственных информационных сообщений позволит принимать правильные решения и, как следствие проникать в сознание потребителей.

Исследование проблемы показывает, что для реализации стратегий цифрового маркетинга хозяйствующим субъектам необходимо:

- организовать управление сложными отношениями с клиентами по различным каналам - цифровым и традиционным;
- соответствовать динамике информационных технологий, что в свою очередь позволит инициировать необходимое взаимодействие с клиентами;
- анализировать большие массивы данных, позволяющие принимать правильные решения как можно быстрее.

На данный момент цифровой маркетинг является импульсивной, беспорядочной и достаточно изменчивой сферой деятельности большинства отечественных товаропроизводителей. Им еще достаточно трудно идти в ногу с технологиями и переменчивой рыночной средой. Большинство предпринимательских решений сводится к поиску баланса, а именно: если компания может определить текущие тенденции, обосновать действенные стратегии и принять необходимые решения для движения вперед, то успешный результат не заставит себя долго ждать. Для достижения этого баланса необходимо уметь оценивать тенденции, которые сейчас и в ближайшее время будут формировать цифровую среду общества и рынков современных потребителей и продавцов.

Основные из них нижеследующие.

1. Развитие мобильных технологий. Они сейчас являются доминирующими в сфере цифрового маркетинга. Средствами распространения информации здесь являются: смартфоны, коммуникаторы, фаблеты, планшеты, приставки цифрового телевидения, ноутбуки-трансформеры и т.д. С их помощью мобильные технологии превратились в

инструменты влияния на массы людей, поэтому несомненно стали приоритетным направлением в деятельности современных маркетологов.

Недооценивать эту сферу воздействия на рынок просто невозможно, поэтому компаниям следует учитывать эту тенденцию, используя ее возможности для своих целей.

2. Расширение социальной конверсии. Конверсия в интернет-маркетинге - это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента - покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. В рамках данной тенденции достаточно сказать о популярности и влиянии социальных сетей. Но также необходимо указать на важность социальных преобразований, т.к. сферы электронной торговли и сайтов технологии лидогенерации (маркетинговой тактики, направленной на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными) обеспечивают растущие возможности для улучшения уровня коммуникации с потребителями, находя при этом новые каналы распространения и передачи информации.

3. Совершенствование технологии платежей. Изменения в способах оплаты и обеспечения безопасности платежей также претерпевают изменения. В октябре 2015 г. начнется повсеместное распространение пластиковых платежных карт с технологией EVM, которая изменит представление о сохранности данных и скорости транзакций. Эти изменения будут иметь волновой эффект для интернет-платежей и сайтов электронной торговли. Помимо этого, продолжает внедряться технология Pay Pass, то есть бесконтактная оплата. Маркетологам необходимо учитывать инновации способов оплаты для облегчения процесса покупок и повышения удобства пользования системами оплаты товаров и услуг.

4. Автоматизация маркетинга - это использование специализированных компьютерных программ и технических решений для автоматизации маркетинговых процессов предприятия. Основные области автоматизации - это маркетинговое планирование и бюджетирование, управление маркетинговыми активами, управление маркетинговыми кампаниями, взаимодействие с клиентами, управление потенциальными продажами, интеграция данных о клиентах и их аналитика и другие аспекты маркетинга. Автоматизация маркетинга становится хорошим тоном, и в этом нет ничего нового. На современном этапе развития экономики роль автоматизации возрастает намного больше, чем когда-либо. В свое время возможностями для автоматизации маркетинга обладали только компании с всемирно известными торговыми марками, а сейчас этот вид деятельности является простым и достаточно доступным инструментом для любого маркетолога с нужным бюджетом.

Сейчас автоматизация маркетинга является обязательным требованием для любого бизнеса, который хочет остаться на вершине.

5. Изменения алгоритма поиска информации. Алгоритм поиска ведущих поисковых гигантов стремительно претерпевает изменения. Меняется содержание, занимающее первое место на странице результатов поисковой системы (поисковой выдачи). Таким образом, компании не должны ограничиваться продвижением своей продукции и услуг посредством поисковых порталов (Google, Yandex, Mail.ru), а также выбирать и альтернативные каналы распространения результатов поиска своего цифрового контента. В качестве примера можно представить поисковые алгоритмы: vk.com, Facebook, Bing, Twitter и т.д.

6. Повышение рентабельности процесса конверсии. Оптимизация коэффициента конверсии - это процесс максимизации числа посетителей сайта, которые переходят по ссылке или осуществляют покупку (заказ услуги). Тщательный анализ действий пользователей на веб-сайте поможет маркетологам определить, какие элементы страницы сайта или какая

отдельно взятая страница производит наибольшее количество конверсий. Процесс оптимизации конверсии несомненно окупается, т.к. вместо того, чтобы платить большие деньги за размещения объявлений и сомнительное продвижение сайта, маркетологи могут целенаправленно направлять большее количество трафика исключительно на увеличение продаж.

Все указанные подходы и тенденции требуют постоянного глубокого анализа среды и детализированной проработки (мониторинга), и в случае правильной их оценки и использования создадут возможности для успешного осуществления коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов, посредством освоения и внедрения в маркетинговую практику новых технологических методов и инструментов [18].

Последние тенденции развития RTB и рост автоматизации изменили процесс покупки интернет-рекламы. При использовании традиционных форм интернет-рекламы, маркетологи были вынуждены платить значительные суммы в качестве предоплаты размещения, чтобы охватить нужную аудиторию. С скромные возможности малого бизнеса в отношении рекламных бюджетов, ограничивают ему доступ к традиционной интернет-рекламе. Но вновь появляющиеся инструменты дают небольшим компаниям отличные возможности для доступа к целевой аудитории, избавляя от необходимости выкладывать серьезные суммы наперёд. Сегодня, предприятия любого масштаба могут использовать данные любой аудитории, любых устройств, чтобы привлечь клиентов.

Согласно исследованиям Google 4 из 5 потребителей ищут информацию онлайн перед посещением местных магазинов и 4 из 5 потребителей желают видеть объявления от местных компаний. Чтобы оказать влияние на выбор клиента, необходимо, чтобы он получил информацию о вас в нужное время и в нужном месте. Малый и средний бизнес в основном применяет такие инструменты как поисковый маркетинг (SEM), медийная реклама, мобильная реклама и SMM. Все эти инструменты

завязаны на возможностях точного геотаргетинга, что и делает их особенно привлекательными для небольших компаний.

Для малых предприятий с их высочайшей конкуренцией, время решает всё. Поэтому необходимо использовать digital-рекламу на наиболее ранних стадиях цикла покупки, в момент, когда потребитель еще только приступает к принятию решения. Жизненно важным является максимальная детализация параметров ЦА.

Мир digital-рекламы только-только начал проникать в сферу малого предпринимательства, давая новые возможности для роста. Однако для успеха, необходимо смотреть на digital-каналы не как на разовые активности, а как на неотемлимую часть бизнес-процессов.

Владельцам малого бизнеса может быть непросто разобраться в мире digital-маркетинга. Ограниченные бюджеты, целевая аудитория в виде миллениалов, которые смотрят на жизнь под другим углом, современные технологии, открывающие новые коммуникационные каналы — это лишь немногие из вызовов, стоящие перед владельцами небольших компаний.

Можно выделить следующие преимущества цифрового маркетинга:

- Быстрый рост узнаваемости бренда;
- Относительно низкая стоимость;
- Возможность контроля и коррекции;
- Ненавязчивость.

Digital может принести хорошие результаты и доступ к большой аудитории. Но локальной компании не так просто получить внушительное количество просмотров, так что исключительно digital подхода может быть недостаточно для того, чтобы привести людей на ваш сайт. Традиционный маркетинг остается важным драйвером роста бизнеса, так как среди его инструментов есть разные способы привлечения аудитории.

Другими недостатками цифрового маркетинга для предприятий малого бизнеса может являться чувствительность целевой аудитории к сообщениям, которые доносятся через digital каналы до потенциальных потребителей.

Один негативный отзыв о продукции, одна двусмысленная фраза в рекламном слогане, опечатка на сайте могут критически повлиять на уровень продаж компании. Умение оперативно реагировать на изменения настроений потребителя становится критическим фактором выживания на рынке.

В качестве еще одного недостатка можно назвать отсутствие достаточного количества опытных специалистов (как на клиентской, так и на агентской стороне), которые имеют опыт создания классической стратегии, включающей анализ рыночной ситуации, анализ целевой аудитории, постановка целей и задач и т.д. Поэтому, создание digital стратегии, во многом, сегодня остается процессом творческим и отдается в ведение креативному отделу.

Отсутствие «индустриальных стандартов» в области digital стратегии также является слабой стороной использования цифрового маркетинга. Разные агентства по своему представляют необходимые разделы в таком документе, и даже место цифровой стратегии в маркетинговом плане.

Однако среди всех ограничений и недостатков цифровой маркетинг останется неотъемлемой частью продвижения малого бизнеса, пусть не в полном объеме. На сегодняшний день технологии не стоят на месте, стоимость использования дорогостоящих каналов и инструментов снижается, при этом их разновидности множатся. И любой предприниматель сможет найти эффективный способ продвижения для своего бизнеса.



## 2.2. Оценка и отбор каналов и инструментов Digital-маркетинга для продвижения малого бизнеса

Все каналы digital маркетинга можно разделить на две большие группы: онлайн и оффлайн. Хотя некоторые каналы могут относиться к обеим группам. Например, современное цифровое телевиденье, с помощью новых телевизоров, имеет доступ как к привычным телеканалам, так и к Интернету. Основные каналы digital маркетинга представлены на рисунке 2.2:

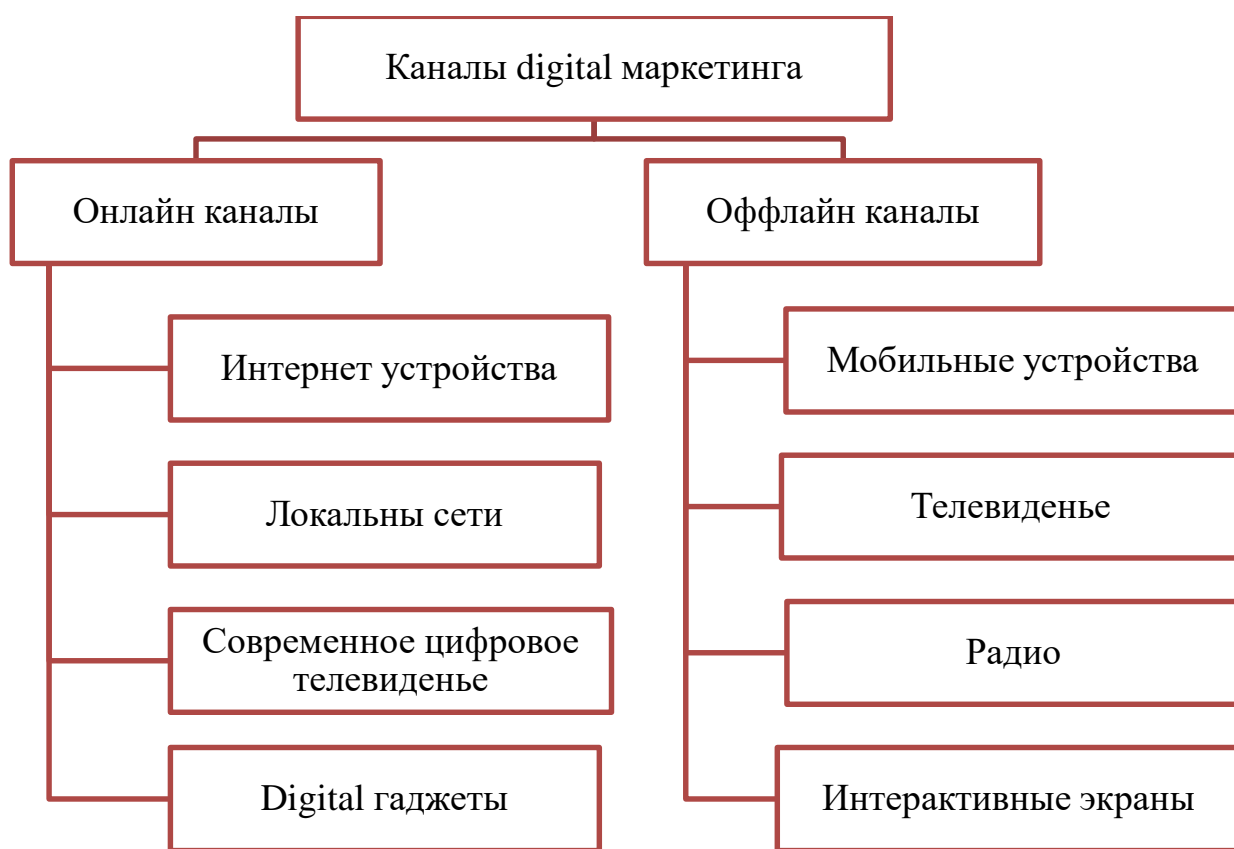


Рисунок 2.2 – Основные каналы digital-маркетинга

1. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.).
2. Локальные сети. Внутренние сети компаний – экстранет.
3. Мобильные устройства. Речь идет об установке брендированных приложений или организация WOW звонков на телефон.

4. Цифровое телевидение. Основная суть – это интеграция с приложениями на телефоне, второй экран или second screen технологии, синхронизация с интернет рекламой.

5. Интерактивные экраны, POS терминалы Это вид digital media, который постепенно вытесняет стандартную наружную рекламу.

6. Digital гаджеты – устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители. Например «умные часы», фитнес браслеты и другие

Одной из главных задач при проведении рекламных компаний цифрового маркетинга становится привлечение оффлайн аудитории в онлайн. Например, в интернет-магазин или на лендинговую страницу.

Для каждого малого предприятия набор каналов может быть различным, одни организации могут использовать только онлайн и успешно развиваться, другим - эти же каналы будут приносить только убытки или в лучшем случае быть малоэффективными. Руководители каждого малого предприятия должны поработать со всеми каналами digital маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор инструментов для своего бизнеса. Ниже на рисунке 2.3 представлены основные инструменты digital маркетинга:



Рисунок 2.3 – Основные инструменты digital маркетинга

1. Создание контента – это процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) о продукте с целью привлечения внимания аудитории. Это основа «входящего маркетинга» (inbound marketing), его качество играет ключевую роль. Входящий маркетинг является доступной заменой навязчивой и дорогой рекламе. Создавая интересный и полезный контент, компании зарабатывают свое место на рынке, а не покупают его. Ярким примером входящего маркетинга является ведение корпоративного блога на Geektimes:). Такой канал хорошо подходит для предприятий малого бизнеса, только если функцию кооперайтинга и создание самого контента будет выполнять не специально привлеченное лицо, иначе издержки в виде оплаты специалисту могут стать помехой для организации.

2. Social media marketing – это получение трафика (внимания аудитории) через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории социальные сети используют как для поддержания бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж. Несмотря на то, что социальный маркетинг становится достаточно дорогим инструментом для продвижения, у него широкие возможности. Позволяет находить лояльную аудиторию, получать обратную связь и увеличивать активность своих пользователей. Один из самых популярных на сегодняшний день каналов digital маркетинга среди малого бизнеса. Практически не требует финансовых вложений, дает хороший эффект при соблюдении особых правил. Легко попасть в целевую аудиторию, легко донести до нее рекламное сообщение. Однако может не подойти для организаций с целевой аудиторией, которая не пользуется социальными сетями (пенсионерами, сельское хозяйство).

По информации, предоставленной крупнейшей компанией, занимающейся исследованием всех СМИ, TNS, аудитория самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» за период с 2014 года выросла на 32,4

млн. человек, а вот социальная сеть «Фейсбук», которая в западных странах является самой популярной, наоборот, за аналогичный период потеряла 9,8 млн. человек российской аудитории. Изменение в численности пользователей всех популярных социальных сетей России предоставлены на рисунке 2.4.

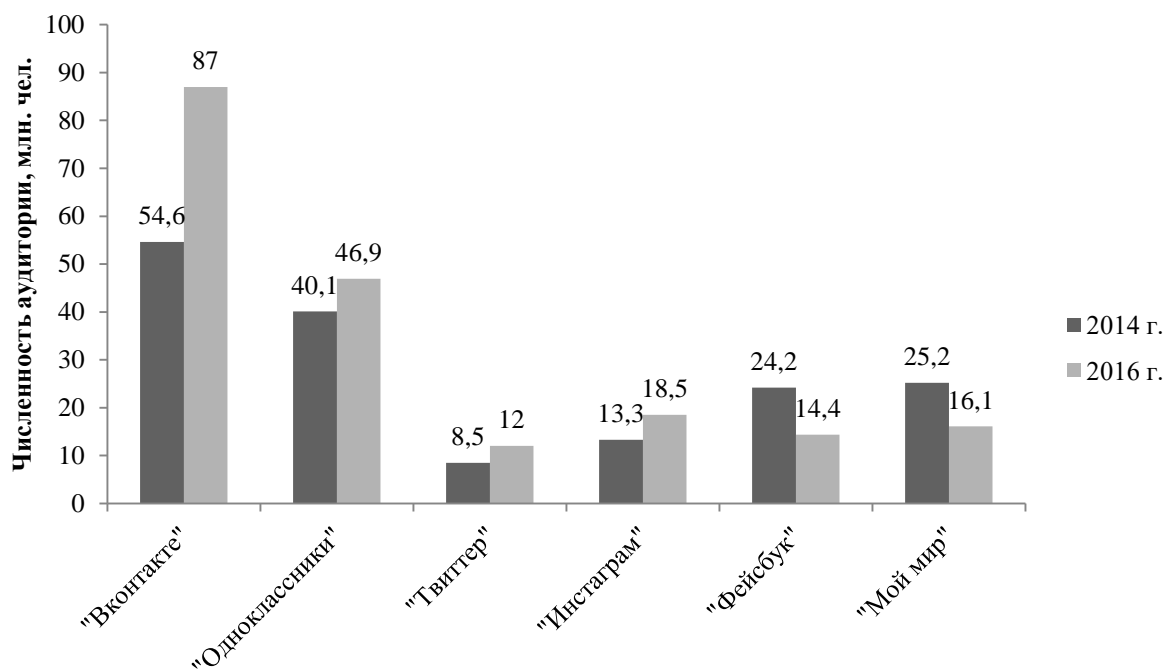


Рисунок 2.4 – Динамика численности российской аудитории популярных социальных сетей [33]

Социальные сети утвердились на сегодняшний день смогли развиваться в самодостаточные медиа ресурсы, поэтому создание в них своей «экосреды», коммерциализация и направленность на бизнес развитие - важнейший тренд для SMM специалистов. Пользователям больше не нужно выходить за рамки социальной сети, благодаря персонализированным новостным лентам, собственному маркет-плейсу, возможностям проводить онлайн-трансляции и совершать денежные переводы.

В 2016 году социальные сети провели ряд мер, направленных на коммерциализацию, вот лишь некоторые из них [35]:

– «ВКонтакте» и Instagram запустили «умные ленты», определяющие интересы пользователей по их активности и подстраивающие под них ленту новостей;

– «Одноклассники», Facebook и «ВКонтакте» запустили собственные стриминговые сервисы (OK Live, VK Live и Facebook Live). Не так давно к ним присоединился и Instagram. При этом в VK Live авторы трансляций могут зарабатывать с помощью внутренней валюты соцсети, которая покупается за реальные деньги и может обналичиваться;

– Google запустил рекламный продукт Google Preferred Breakout Video, который позволит брендам автоматически покупать и размещать рекламу в быстро набирающих просмотры роликах на YouTube;

– «Одноклассники» запустили сервис объявлений о продаже товаров и услуг, «ВКонтакте» фактически перезапустил свои «Товары»»: теперь публиковать объявления может любой пользователь;

– «Одноклассники» запустили функцию денежных переводов напрямую администраторам групп. «Яндекс.Деньги» запустил денежные переводы между пользователями во «ВКонтакте»;

– Instagram добавил в новую версию приложения возможность заводить бизнес-аккаунты, в которых можно указывать контакты и смотреть статистику. Также Instagram позволил отключать комментарии к постам и дал возможность «лайкать» комментарии;

– «ВКонтакте» тестирует запуск аудиорекламы, которая доступна только в веб-версии приложения и которую можно проматывать;

– Соцсети добавили элементы e-commerce: во «ВКонтакте» появилась кнопка «Купить», в Facebook - «Купить сейчас», которые позволяют оперативно совершить покупку.

3. Landing страница (или стандартный веб-сайт) - это веб-страница, которая описывает продукт и все его преимущества, таким образом, что пользователь ознакомившись с содержанием сразу решит его

купить/использовать. Лендинг – это основа и лицо компании. Для кого-то это визитная карточка, а для кого-то единственный инструмент получения пользователей (лидов). Конверсия – основной показатель эффективности сайта. Лендинг должен обращаться и фокусироваться на ЛПР (лице, принимающем решение), кем бы он ни был домохозяйкой или директором компании. Первостепенная задача при использовании данного инструмента – определение целевой аудитории, т.е. ЛПР, к которому будет обращено сообщение лендинговой страницы. Отличный вариант для малого бизнеса, особенно если учесть, что на сегодняшний день существует множество бесплатных сервисов по созданию типовых лендинговых страниц, что позволит не вкладывая финансовых ресурсов, получить результат.

4. App store . В отличие от лендинга, магазин приложений это место где представлены приложения/игры, разработчики которых не имеют полного контроля над управлением данным ресурсом. Здесь предприниматели и владельцы приложений должны играть по правилам, а при нарушении правил, продукт могут удалить. Магазины приложений имеют свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг (попадание в избранное). В первую очередь необходимо качественно и привлекательно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех продукта. Если написать менеджерам таких сторов о своем продукте и его уникальности, и приложение/игра им понравится, его могут поместить в категорию рекомендуемых, а это привлечет дополнительную аудиторию. Не всегда подходит для малого бизнеса, т.к. является специфичным каналом, нужен только для организаций, занимающихся разработкой приложений.

По данным TNS, Россия занимает 5 место в мире по скачиванию мобильных приложений. Доля использования мобильного интернет трафика приложениями показана на рисунке 2.5. За 100% принято время в мобильном интернете за месяц.

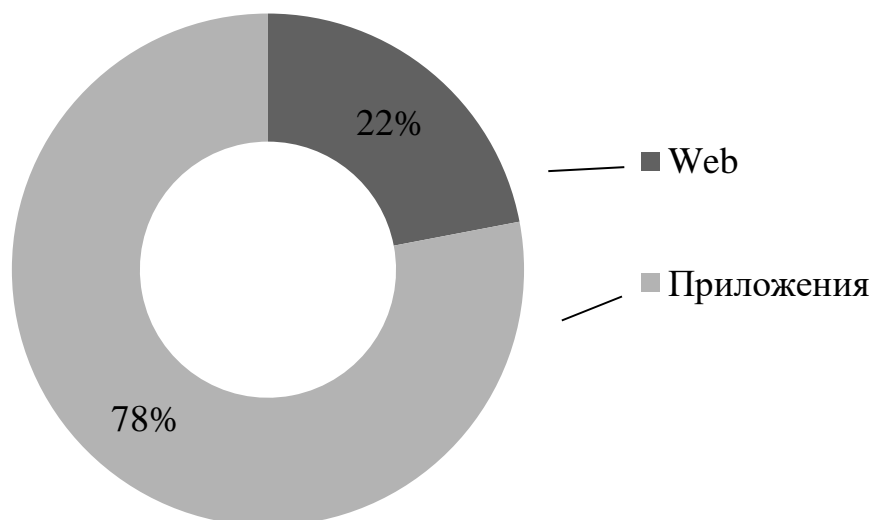












Рисунок 2.5 – Доля использования мобильного интернет трафика приложениями [33]

Список самых популярных мобильных приложений, по данным App Annie Intelligence, представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.2 -Самые популярные мобильные приложения Рунета [33]

№	По числу скачиваний	Компания
1	 What'sApp Messenger =	Facebook
2	 VK =	Mail.ru group
3	 Viber ↑ +1	Rakuten
4	 Юла ↓ -1	Mail.ru group
5	 Сбербанк онлайн ↑ +1	Сбербанк Россия
6	 Яндекс Браузер ↑ +1	Яндекс
7	 AliExpress ↑ +1	Alibaba Group
8	 Instagram ↑ +1	Facebook
9	 Avito ↓ -4	Naspers
10	 OK.RU =	Mail.ru group

В правой колонке представлены компании владельцы приложений.

5.SEO (search engine optimization) - процесс получения трафика от «свободных», «органических», или «редакционных» результатов поиска в поисковых системах. Правильное SEO является медленным и долгосрочным инструментом, который дает естественные результаты. Маркетолог должен работать как с технической частью: оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками, так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и создает доверие к продукту и компании. Очень эффективный инструмент, однако требующий финансовых вложений. Зачастую эффект прямо пропорционален вложениям. Может подойти малым предприятиям на этапе, когда другие инструменты перестают приносить новых клиентов.

Структура затрат на маркетинговые инструменты в интернете и её изменение представлена на рисунке 2.6.

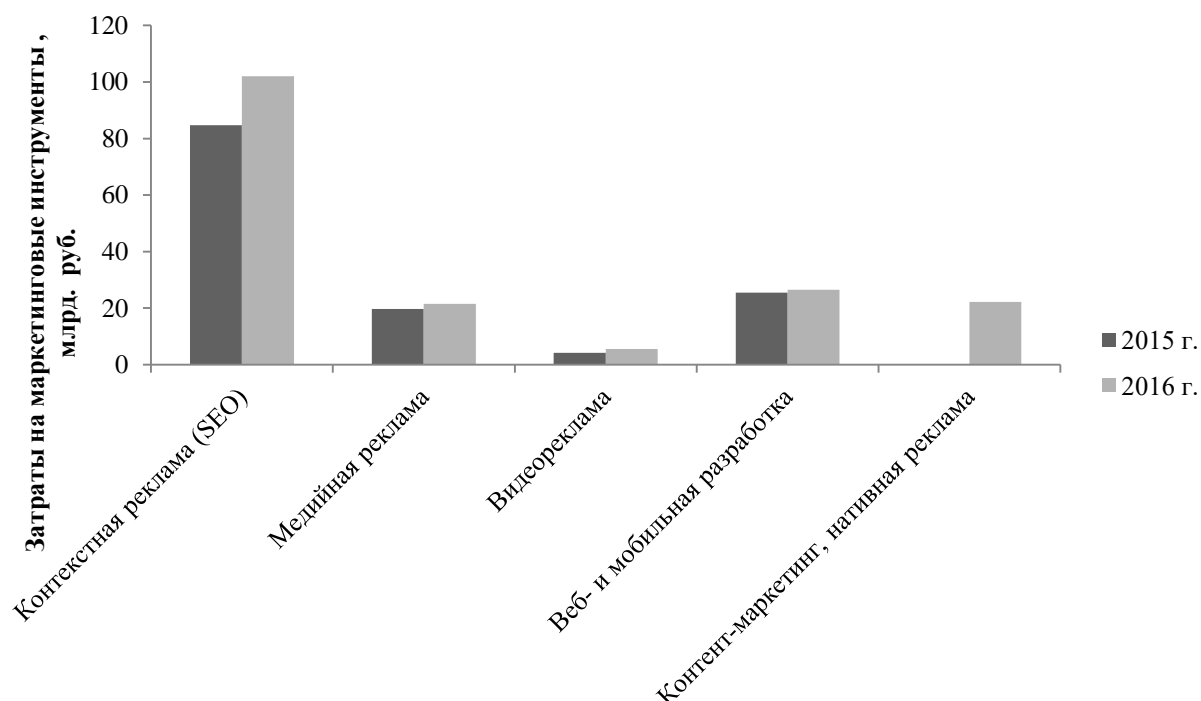


Рисунок 2.6 – Структура затрат на маркетинговые инструменты в интернете и её динамика [37]



По данным исследования «Экономика Рунета», контекстная реклама не только занимает наибольшую долю среди прочих инструментов в 2016 году, но и имеет самый значимый рост, по сравнению с 2015 годом.

6. Работа с прессой (Пресс релизы) - управление распространением информации через электронные и традиционные средства массовой информации. Работа с прессой имеет много общего с созданием контента, но здесь компания не может полностью контролировать информацию о своем продукте. Про компанию могут написать как хорошее, так и плохое. Руководители компании должны относиться к журналистам с уважением и учитывать их интересы. Текст, который только расхваливает продукт, мало кто захочет размещать у себя в колонке. Продукт должен заинтересовать редактора и тогда про него напишут. В целом, подходит только необычным организациям, которые могут действительно заинтересовать прессу, либо в кооперации с другими инструментами маркетинга и PR.

7. Поддержка пользователей – предоставление сервисных услуг клиентам до, во время и после приобретения продукта. Только один пользователь из десяти лояльных к продукту напишет хороший отзыв, но в случае с плохими отзывами, их напишут девять из десяти. Хорошая поддержка пользователей сможет сгладить недостатки продукта и снизить уровень негатива. Пользователь должен чувствовать заботу и стремление улучшать свой продукт и за это они будут готовы терпеть неудобства. Инструмент, который редко требует финансовых вложений, однако требует временных и информационных затрат. Подходит для малого бизнеса, ведь до сих пор лучшим каналом рекламы считается «сарафанное радио».

8. UX (User experience) — любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическое взаимодействие. Если приложение является бесплатным, либо имеет бесплатную пробную версию, необходимо построить структуру UX так, чтобы достичь максимального вовлечения пользователя и совершение им целевого действия. Если приложение/продукт не является уникальным на

рынке, то UX будет одним из основных показателей, влияющих на выбор пользователя.

9. Стратегическое партнерство – это взаимовыгодные отношения с другими компаниями, которые работают в той же области, но не конкурируют с вашим продуктом. С помощью сотрудничества с другими компаниями можно повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию, повышать лояльность пользователей. Обмен партнерскими ссылками, проведение совместных акций и маркетинговых компаний дают возможность уменьшить издержки на рекламе и увеличить охват аудитории. Залог успешного партнерства – надежный партнер и абсолютная взаимовыгода. Хорошо подходит для кооперации нескольких малых предприятий, не требует финансовых вложений, однако транзакционные издержки в виде поиска и выбора стратегического партнера могут повлиять на экономический результат организации.

10. Маркетинговый канал - это модель продвижения, когда продукт продвигают другие компании: паблишеры, реселлеры, дистрибьютеры, маркетинговые компании. За оказание таких услуг может быть как фиксированная плата, так и процентная ставка или модель по разделению дохода (revenue share). Этот инструмент часто помогает молодым стартапам, у которых нет опыта, крупного рекламного бюджета или человеческого ресурса. В данном случае, компания несет минимальные риски и платит за конкретный результат. Не подходит для предприятий малого бизнеса, т.к. таковые не имеют посредников, а обращение в маркетинговые компании может стоить слишком дорого.

11. E-mail рассылка - отправка информации о продукте при помощи электронной почты конкретному человеку или группе адресатов. Многие относятся к e-mail рассылке как к спаму, но если грамотно настроить и правильно определить адресатов рассылки, данный инструмент может стать достаточно эффективным способом продаж. Подходит для организаций

малого бизнеса в случае, если, не привлекая стороннего специалиста, лицо, отвечающее за рассылку, имеет достаточные знания в данной области.

Open Rate — процент писем, которые были открыты потребителями при получении рассылки. Статистика open rate по отраслям предоставлена на рисунке 2.7.



Рисунок 2.7 - Процент открытия писем рассылок по отраслям

Такая статистика позволяет сделать вывод о том, что использование e-mail рассылки для турфирмы вполне рационально.

12. Аффилейты (рекламные сети, вэб-мастера) - близкий к партнерскому маркетингу инструмент он-лайн продвижения бизнеса, суть которого – предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие. Это один из самых точных и простых инструментов. Компания платит источнику трафика непосредственно за пользователя или за какое-либо действие. Существует несколько моделей оплаты:

- CPM (cost per mille) – заказчик платит за показы его рекламы (баннера). Единица исчисления — 1000 показов.

- CPC (cost per click) – заказчик платит за клики по его ссылке. Единица исчисления – 1 клик.

- CPI (cost per install) – заказчик платит за установки своего приложения/игры. Единица исчисления – 1 установка.

- CPA (cost per action) – заказчик платит за конкретное действие, например установка + покупка в игре, прохождение до 3 уровня, покупка подписки и т.д.

Такой инструмент может подойти для предприятий малого бизнеса только на уровне бартера, т.к. ограниченность финансовых ресурсов не позволит эффективно использовать данный инструмент.

13. Традиционная реклама на цифровых носителях – размещение рекламных объявлений и роликов на медиа-носителях по-прежнему остаётся одним из самых используемых способов продвижения. К медиа-носителям относятся телевидение, радио, цифровые рекламные мониторы в городе, торговых центрах и публичных местах [19]. Данный инструмент редко подходит для малого бизнеса, потому что реклама на традиционных носителях обычно имеет слишком широкую аудиторию, что затрудняет попадание в целевую, а стоимость размещений обычно очень велика.

14. Телемаркетинг – вид прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит, в основном, с помощью средств телефонии. Чаще всего используется в сфере B2B, не требует больших

затрат, однако может повлиять на лояльность компаний из-за своей навязчивости. Подходит скорее для среднего бизнеса, т.к. затраты на связь, сотрудников телемаркетинга окупаются при более высоких оборотах.

15. Рассылка sms, mms, и с помощью мессенджеров. Очень схожа с e-mail рассылкой, однако имеет большую вероятность открытия письма и его прочтения. Как и e-mail рассылка хорошо подходит для малого бизнеса, однако попадание в целевую аудиторию может стать сомнительным. База контактов должна составляться очень скрупулёзно, иначе желаемого эффекта сложно добиться.

2016-й год однозначно стал годом перехода коммуникации в мессенджеры, они активно используются и как официальный канал коммуникации компании с клиентами. В них есть всё любимое от соцсетей - можно посылать стикеры и гифки, ставить лайки, делиться новостями, обмениваться голосовыми сообщениями, создавать общие диалоги.

Аудитория мессенджеров в России по данным на конец 2016 года представлена в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Аудитория мессенджеров в России на 2016 год [35]

Мессенджер	Аудитория
Whatsapp	30 млн
Viber	20 млн
Skype	10 млн
Facebook Messenger	4 млн
ICQ	6,7 млн
Telegram	3,5 млн

При выборе любого инструмента необходимо учитывать следующие критерии.

1. Затраты – временные и финансовые. Определив конверсию и стоимость лида, можно отсеять инструменты, которые не вписываются в

определенную бизнес-модель. Один из самых важных критериев для малых и средних предприятий.

2. Продолжительность и сезонность. Если речь идет о трех месяцах – годе, то нет смысла серьезно рассматривать SEO и контент-маркетинг, так как отдачу эти инструменты дадут через год-полтора. В летний период (сезон отпусков) эффективнее будет радио реклама, т.к. его чаще всего слушают в поездках в автомобиле и на даче, где другие медиа-ресурсы не имеют зон покрытия.

3. Системность. Есть разовые действия, а есть системные. Эффект от первых исчезает вместе с ними. Системное действие обеспечивает прирост, который будет сохраняться продолжительное время. Для малого бизнеса на начальном этапе эффективнее окажется системный подход к продвижению, позже, когда предприятие имеет постоянных потребителей и часть лояльной аудитории помогут разовые акции и рекламные компании.

4. Отдача. Для начала необходимо определить показатель, который находится в самом плачевном состоянии, и сконцентрировать усилия на нем. К примеру, получать на 30% лидов больше менее рентабельно, если при аналогичных затратах есть возможность вдвое увеличить конверсию. Зачастую максимум дает именно работа с узким горлышком (а оно есть у всех компаний) [20].

## **2.3 Формирование критериев оценки перспектив использования Digital-маркетинга для продвижения предприятий малого бизнеса**

Для оценки перспектив использования инструментов и каналов маркетинга важно разработать комплекс критериев, которые будут характеризовать их с разных сторон. Чтобы в полной мере оценить перспективу использования digital-маркетинга, необходимо охарактеризовать:

- Эффективность его использования;
- Соответствие его целей целям и задачам компании, целесообразность;
- Риски, связанные с его использованием.

Так как целесообразность комплекса digital-маркетинга была рассмотрена в работе ранее, в данной главе речь пойдет об оценке эффективности использования его каналов и инструментов.

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность рекламного мероприятия:

Оценка качества рекламного материала дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем). Обычно такую оценку делают в комплексе коммуникативной результативности.

Коммуникативная эффективность рекламы.

Воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок, оценка привлечения его внимания, запоминаемость рекламы и др. показывает коммуникативная эффективность рекламы.

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая эффективность рекламы

Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет применения рекламы, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборота, (а значит и прибыли) во время проведения рекламных мероприятий иногда происходит по причинам не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменатели затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность рекламы используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж.



Для руководителей фирмы ответ на вопрос насколько увеличится прибыль в результате проведения маркетинговых мероприятий – становится решающим аргументом при выборе того или иного метода продвижения и утверждения рекламного бюджета. Программа продвижения должна учитывать специфику товаров компании. Доля бюджета на рекламные мероприятия может составлять всего 15% для промышленных товаров и 35% для товаров широкого потребления.

Руководитель, ответственный за продвижение, обязан хорошо представлять какие инструменты и ресурсы можно задействовать при проведении промо-мероприятий и какова будет при этом роль рекламы. Очень важный момент на этапе планирования рекламной кампании – попытаться проанализировать и рассчитать, как изменение рекламных расходов изменит объемы продаж. Для этого можно использовать данные предыдущих кампаний (если такие данные фирма имеет) или статистические данные маркетинговых исследований рынков и видов рекламных инструментов. При выборе различных видов рекламных каналов используют разные методы оценки эффективности рекламы.

Начнём с методов оценки экономической эффективности рекламы.

Можно перечислить самые распространенные методы оценки эффективности рекламы для ее экономической составляющей.

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы.

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании.

- Расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);

- Расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).

2. Оценка рентабельности рекламных мероприятий (соотношение между затратами на маркетинг и прибылью от него).

3. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)

4. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment).

- Удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке);
- Отношение рекламных затрат к чистой прибыли.

5. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.)

6. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж [21].

7. Расчёт точки безубыточности.

Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или опросов. Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет:

- Правильность выбора целевой аудитории и рынка;
- Форму и содержание сообщения;
- Оценка выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

Текущее и заключительное тестирование. Такие тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее:

- Узнаваемость;
- Запоминаемость;
- Убедительность;
- Влияние на покупательское поведение.

Методы оценки эффективности использования продвижения на радио, телевиденье.

Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используются для расчета эффективности рекламных кампаний. Разные виды медийных рекламоносителей характеризуются разными показателями. Для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- Рейтинг (Rating) рекламоносителя (канала).
- Доля аудитории передачи (Share).
- HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени. Можно сказать, что это характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.
- GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане. GRP – можно назвать «характеристикой мощности» рекламной кампании;
- OTTS (Opportunity To See) или количество контактов;
- Reach или охват аудитории. Выделяют два показателя (формулы 3 и 4):

$$Reach(n) = \frac{\text{Общая численность зрителей, посмотревших ролик } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей} \times 100\%} \quad (3)$$

$$Reach(n+) = \frac{\text{Общая численность зрителей, посмотревших ролик не менее n раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей} \times 100\%} \quad (4)$$

– Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).

Используются также стоимостные показатели (но не для реальных, а для планируемых потенциальных возможностей каналов):

– Стоимость за тысячу (CPT — Cost Per Thousand) (формула 5);

$$CPT = \frac{\text{рекламный тариф}}{\text{совокупные просмотры}} * 1000 \quad (5)$$

– Цена за тысячу контактов (CPT OTS); (формула 6)

$$CPT\ OTS = \frac{\text{рекламный тариф}}{\text{охват}} * 1000 \quad (6)$$

– Цена за тысячу представителей целевой аудитории (CPT Reach) (формула 7).

$$CPT\ Reach = \frac{\text{рекламный тариф}}{\text{Охват} * \text{размер ЦА}} * 1000 \quad (7)$$

Существует определенная зависимость: число читателей, заметивших рекламное, объявление возрастает с увеличением размера рекламного блока.

Оценка продвижения в интернете.

Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации:

– посещаемость сайта;

- стоимость рекламных мест;
- его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов);
- количество партнеров ресурса.

Первичные показатели для оценки посещаемости рекламируемого сайта:

Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные:

- Счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей);
- Cookie-файлы (Файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- Log-файлы (Файлы, записывающие события разного характера на сайте).

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

- CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы (формула 8)

$$CTR = \frac{\text{просмотры}}{\text{отклик}} * 100\% \quad (8)$$

- CTB (Click-To-Buy ratio) – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей (формула 9)

$$CTB = \frac{\text{просмотры}}{\text{покупки}} * 100\% \quad (9)$$

– CТИ (Click-To-Interest) – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнили адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А СТВ и CТИ зависят уже только от сайта самого рекламодателя [21].

Основные KPI для работы SMM специалистов:

1. Динамика количества пользователей в группе;
2. Количество переходов в месяц (с сайта из группы и наоборот);
3. Динамика количество подписчиков и поведенческих показателей во время проведения акций;
4. Количество «лайков», репостов, комментариев;
5. Охват;
6. Стоимость одного привлеченного участника;
7. Качество SMM-трафика.

Таким образом, можно сделать выводы, что предприятия малого бизнеса могут смело пользоваться инструментами и каналами digital-маркетинга и выбирать наиболее эффективный набор инструментов, однако все это должно быть систематизировано и поддерживаться традиционным маркетингом, иначе результаты могут не соответствовать потенциалу цифровых каналов. Инструменты, которые оказываются наиболее оптимальными:

- SMM
- SEO
- Рассылки
- Лендинговые страницы
- Стратегическое партнерство

Однако, при их отборе следует учитывать сезонность, продолжительность, затраты, системность и отдачу.

### **3 Оценка перспектив использования Digital-маркетинга для продвижения ООО ТК «Мила-тур»**

#### **3.1 Определение характеристик и оценка потенциала целевой аудитории ООО ТК «Мила-тур»**

ООО туристическая компания «Мила-тур» известна на рынке Красноярска с 1998 года. Компания предоставляет услуги подбора тура от различных туроператоров, покупки и бронирования билетов и отелей. Также ООО «Мила-тур» является эксклюзивным в Красноярске представителем и распространителем путёвок в детские лагеря «Робинзон», «Уникум», «Остров слонов» от НОУ «Фюзис». Успешная реализация путёвок по детским направлениям является стратегической целью компании, пик продаж путёвок приходится на май-июнь [22].

Детский туризм – один из массовых видов туризма – выполняет образовательную, воспитательную, оздоровительную и другие социально значимые функции. Это один из наиболее устойчивых секторов рынка туристских услуг. В России детский туризм имеет статус социально значимого и регламентируется разнообразными нормативно-правовыми актами как на федеральном, так и на региональном уровнях. Наиболее развитым и старейшим сегментом детского туризма в нашей стране являются оздоровительный и культурно-познавательный туризм, стабильно пользуются спросом образовательные программы. За последнее десятилетие произошло существенное изменение структуры спроса на детский отдых. Изменение социально-экономических условий в постсоветское время привело к увеличению спроса на городские лагеря с дневным пребыванием, специализированные лагеря (спортивные, санаторного типа). Традиционные детские оздоровительные лагеря стали менее популярными. Ежегодно незначительно сокращается количество загородных оздоровительных лагерей.

Можно выделить специфические особенности детского туризма [23]:

- наличие организованной группы детей с руководителями, несущими ответственность за жизнь и здоровье детей, занимающимися организационными вопросами и т.п.;
- определенная возрастная категория (преимущественно школьного возраста);
- обязательное наличие педагогического состава в специализированных местах размещения (детские лагеря, базы и так далее);
- развивающий, обучающий характер туров.

В г. Красноярске достаточно широко представлен рынок внутреннего детского туризма. Достаточно укрупнено организации можно разделить на четыре основные группы:

- 1) Детские лагеря с представительствами и без, распространяющие путевки на территории Красноярска
- 2) Образовательные и развивающие детские центры, занимающиеся организацией и продажей туров, экскурсий, выездных школ и лагерей
- 3) Турфирмы, занимающиеся организацией и продажей детских туров, путевок в детские лагеря

В Красноярске представлены лагеря всего края, их представительства занимаются распространением путевок. Турфирмы, представленные в городе занимаются организацией и продажей собственных туров, однако могут продавать путевки в лагеря всей страны, получая агентские проценты.

Структура рынка внутреннего детского туризма г. Красноярска представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Классификация организаций на рынке внутреннего детского туризма г. Красноярска [24]

Тип учреждения	Количество учреждений, штук.	Доля, %
1. Детские лагеря	50	62,5%
2. Образовательные и развивающие центры	21	26,25%
3. Турфирмы	9	11,25%



Для наглядности структура внутреннего туризма г. Красноярск представлена на рисунке 3.1.

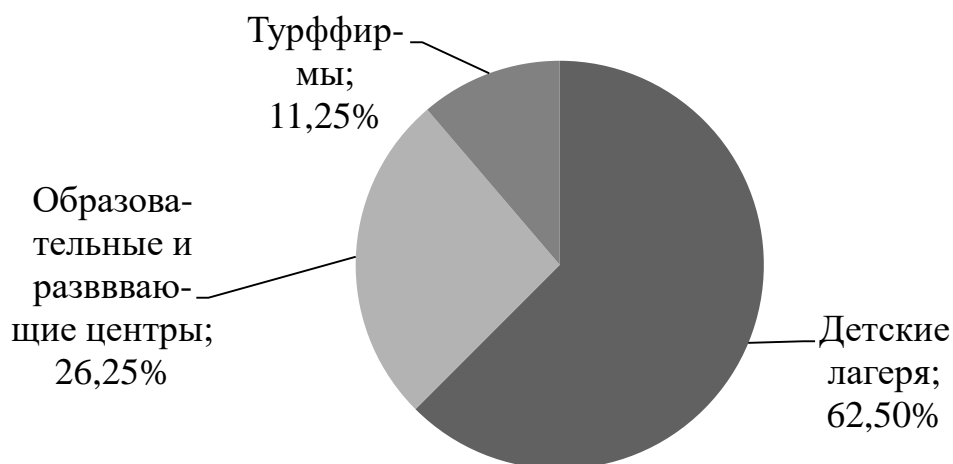


Рисунок 3.1 - Структура рынка внутреннего детского туризма, г. Красноярск

Наиболее интересным видом организаций на рынке внутреннего детского туризма являются турфирмы. Они предлагают широкий выбор услуг для проведения детского отдыха по выгодным ценам. Турфирмы занимаются организацией и продажей детских туров по России, экскурсий по городу, Краю и городам страны, путевок в детские лагеря России как индивидуальным лицам, так и группам малым и большим.

Традиционно услуги на рынке внутреннего детского туризма можно разделить на следующие группы:

- 1) Оздоровительно-санаторные лагеря
- 2) Развивающие и образовательные лагеря (языковые, компьютерные, спортивные и т.д.)
- 3) Культурные и рекреационные лагеря
- 4) Туры по России (в Москву, Санкт-петербург, Казань, Сочи и т.д.)
- 5) Экскурсии
- 6) Индивидуальные и эксклюзивные туры

Итоговая сумма тура напрямую зависит от географии тура, от

квалификации персонала в лагерях и сопровождении, от времени пребывания в лагере или туре, способе перемещения до лагеря или места назначения тура. Очень часто турфирмы не могут менять цену на тур или путевку, т.к. её устанавливает администрация лагеря, транспортные компании (РЖД).

В ходе исследования был проведен анализ предложения конкурентов в сфере детского внутреннего туризма на рынке г. Красноярск. Результаты предоставлены в таблице 3.2. Знаком «+» в ячейках таблицы обозначено наличие видов услуг, указанных в шапке таблицы. Для анализа конкурентных преимуществ были взяты турфирмы города, которые предлагают услуги по организации детского туризма, будь то продажа путёвок в лагеря или организация собственного тура.

Таблица 3.2 – Турфирмы на рынке внутреннего детского туризма г. Красноярск [22, 25-32]

Название	Кол-во офисов в городе	Наличие предложений				Примечания
		Собст- венные туры	Туры от туропера- торов	Путев- ки в лагеря	Экскур- сии	
Мила-Тур	1		+	+		Эксклюзивное право продажи в лагерь «Робинзон» и «Уникум» от НОУ «Фюзис»
Сим-Сим	1	+	+	+	+	Очень широкий спектр услуг
Меридиан	1	+				Туроператор. Уклон на курортный отдых внутренний и выездной
Зарница	1	+	+	+	+	Очень широкий спектр услуг
Открой мир	1		+			
Звезды Сибири	1		+	+		Уклон на детские оздоровительные лагеря и туры в центральную часть России
Тур 88	1			+		Уклон на детские лагеря
Альтамира	2	+		+	+	Уклон на туристические маршруты и туры
Ю-тур	1		+			

Карта позиционирования турфирм на рынке внутреннего туризма г. Красноярска по ширине ассортимента предлагаемых услуг и наиболее важному для потребителей свойству можно построить, опираясь на следующие факторы:

- а) Ширина ассортимента
- б) Известность на рынке

Для расчёта известности турфирм был проведен опрос населения 19-50 лет, имеющих хотя бы одного ребенка старше 7 лет в своей семье. Опрос проводился как лично на улице, так и в сети интернет (Приложение А). В общей сложности в опросе приняли участие 150 человек.

Для оценки широты ассортимента турфирм была использована 10-бальная система оценок, так как однозначное количество в единицах или видах услуг дать невозможно. Система оценки начинается с 1 (очень маленький ассортимент услуг) и заканчивается 10 (широта ассортимента охватывает весь рынок и может удовлетворить потребность любого потребителя).

Данные для построения карты позиционирования по широте ассортимента и наиболее важному потребительскому свойству представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Данные для построения карты позиционирования

Название центра	Широта ассортимента	Известность, %
Мила-Тур	5	18,2
Сим-Сим	8	16,9
Меридиан	4	16,3
Зарница	8	10,4
Открой мир	2	1
Звезды Сибири	5	3
Тур 88	3	1
Альтамира	6	15,8
Ю-тур	3	1
Среднее значение	4.9	9.3

Позиционирование медицинских центров по вышеприведенным факторам представлено на рисунке 3.2.

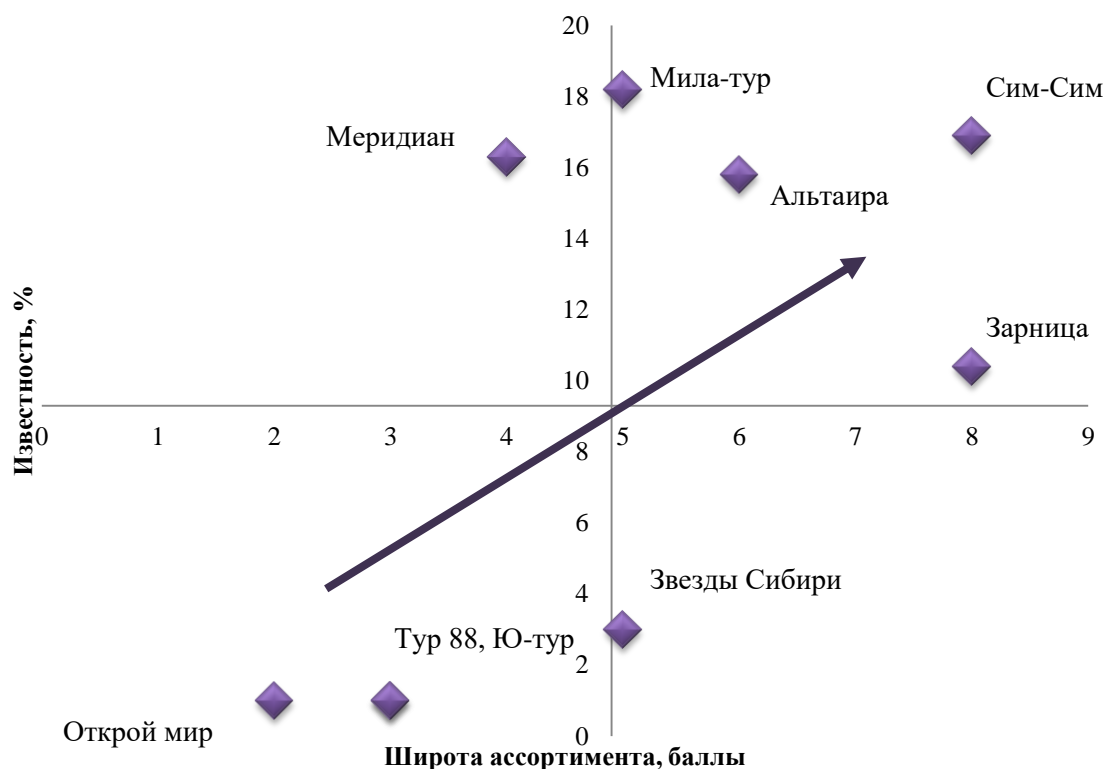


Рисунок 3.2 - Карта позиционирования турфирм на рынке внутреннего детского туризма г. Красноярск по широте ассортимента и известности

Лидером по данным параметрам является турфирма «Сим-сим»: известность среди потребителей и широкий ассортимент услуг на данном рынке.

Построение карты позиционирования по данным параметрам выявило интересную тенденцию: известность турфирмы увеличивается вместе с расширением ассортимента предоставляемых услуг.

Разные потребители желают приобрести разные товары, и для того, чтобы удовлетворить различные их потребности, организациям-производителям и организациям-продавцам необходимо выявлять группы потребителей, которые вероятнее всего положительно отреагируют на

предлагаемые продукты и ориентировать свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

В современной маркетинговой практике принято выделять два основных типа, к которым может принадлежать целевая аудитория – это первичная и вторичная. Каждый тип отличается своими особенностями, и поэтому требует к себе индивидуального подхода.

Первичная, или как еще принято называть, основная целевая аудитория рекламы – представляет собой инициаторов совершения покупки. В данном случае ими являются дети от 11 до 17 лет или родители.

Вторичная целевая аудитория ведет себя более пассивно, и даже в том случае, если принимает участие в процессе покупки, не может представлять собой ее инициаторов.

К основным группам критериев сегментации рынка потребительских товаров относят психографические, демографические и географические группы, которые, в свою очередь, содержат ряд критериев.

На сегодняшний день на рынке детского внутреннего туризма в г. Красноярске выделяют несколько сегментов потребителей. Товары рынка внутреннего детского туризма относятся к рынку услуг. Внутренний детский туризм относятся к основным видам услуг, они всегда будут пользоваться спросом. Среди исследуемых услуг в сфере внутреннего детского туризма, оказываемых на рынке г.Красноярска формируются следующие потребительские сегменты рынка.

По географическому признаку отбор сегмента довольно очевиден: лагерь находится на границе Красноярского Края и Хакасии, поэтому его целевая аудитория – жители близлежащих районов. Распространением путёвок по Хакасии, как было указано ранее, занимается непосредственно администрация лагеря, в Красноярском крае же эту функцию выполняет ООО «Мила-Тур».

По демографическому признаку выделяют следующие потребительские сегменты:

1. Размер семьи:

- к покупке путёвок в детские лагеря относятся семьи, в которых есть 1 ребенок (таких в Крае по официальным данным 254643 семей);
- 2 ребенка в семье по официально статистике в Красноярском крае имеют 102968 семей;
- 3 ребенка и более имеют 23263 семей.

2. Уровень доходов потребителей. Как уже было описано ранее путевки в лагеря, предоставляемые компанией «Мила-тур» стоят довольно дорого, не любой родитель г.Красноярска может позволить себе воспользоваться этой услугой. За 2016 год, по данным предоставленным официальным сайтом статистики, средний доход население на одного человека в месяц составил ~28 000 р., при этом средний доход в семьях, имеющих хотя бы одного ребенка, на человека в месяц составил ~20 000 р. Поэтому для исследования средний уровень доходов был установлен в промежутке от 20000 р. до 30000 р. на одного человека в месяц. Среди потребителей с разными уровнями доходов выделяют несколько рыночных сегментов.

- потребители со средним достатком. Потребители данного рыночного сегмента копят на покупку путёвки, либо получают льготы в компании, где они работают.

- потребители с высоким уровнем дохода. Чаще всего потребители этой группы выбирают детский туризм «премиального сегмента». Уровень цен в г.Красноярске на данный сегмент детского туризма колеблется от 2000-4500р. За день пребывания ребенка в лагере.

По психографическому признаку выделяю следующие потребительские сегменты:

1. Образ жизни потребителей

- потребители, ведущие здоровый образ жизни, увлекающиеся спортом и туризмом. Для данной группы потребителей важно, чтобы их дети получали качественный отдых, на протяжении которого они бы развивались

физически, погружались в первобытную и самостоятельную атмосферу вдали от города и гаджетов;

- заботливые родители, которые стараются развить ребенка со всех сторон: отдают его в музыкальную школу, при этом еще в научный кружок, секцию видео. Такие потребители имеют небольшую приверженность маркам, они могут отправлять ребенка каждый год в новый лагерь, т.к. это и будет развивать его;

- родители, которые считают, что его ребенок достаточно взросл, чтобы самостоятельно принимать решения, тогда они послушаются и купят ему путёвку в лагерь, который он захочет.

2. Степень приверженности к марке. Сегментирование рынка можно осуществить и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и т.д. В данном пункте рассмотрим приверженность потребителей к конкретным компаниям, которые предоставляют услуги организации детского внутреннего туризма:

- безоговорочные приверженцы. Эти потребители покупают все время путёвки в один и тот же лагерь;

- терпимые приверженцы. Такие потребители привержены к двум-трем лагерям и компаниям, предоставляющим услуги организации детского туризма;

- непостоянные приверженцы. Потребители этой группы переносят свои предпочтения с одной компании на другую;

- странники. Эти потребители не проявляют приверженности ни к одной из компаний на рынке г. Красноярска.

3. Принадлежность к социальному классу.

- т.к. путевки в лагерь, предоставляемые компанией «Мила-тур» стоят довольно дорого (более 2000 руб за день пребывания в лагере), потребители имеют статус благополучных семей с высоким доходом;

- также частыми потребителями услуги являются работники крупных государственных промышленных организации (Русал, СУЭЦ), где при покупке путевок существуют льготы.

Анализируя потребительские предпочтения можно выявить главную закономерность: факторы выбора компании, которая предоставляет услуги организации внутреннего детского туризма, очень часто находятся в прямой связи с доходами и известностью самого лагеря. Любой потребитель в первую очередь обращает внимание на цену и состав услуги, репутацию компании на рынке.

Для расчёта целевого сегмента по демографическому признаку был проведен опрос населения 19-50 лет, имеющих хотя бы одного ребенка старше 7 лет в своей семье. Опрос проводился как лично на улице, так и в сети интернет. В общей сложности в опросе приняли участие 150 человек. Опрашиваемым необходимо было выбрать между различными видами отдыха для своего ребенка. Результаты были переведены в проценты и отражены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Выбор ответа респондентов на вопрос «Какой тип отдыха Вы предпочитаете для своего ребенка?»

Ответ респондента	Процент от всех респондентов, %
Дома, у родственников, на даче	15
У моря, на популярных курортах	8
Активных, иногда в диких условиях, экстремальный, на природе	40
Особенный оздоровительный, в санатории	13
Развивающий со специальным уклоном	24

Для расчета потенциального спроса выполнены следующие расчёты:



Количество семей в Красноярском крае, имеющих хотя бы одного ребенка (380,874) \* Доля населения России с доходом от 20000 руб. в месяц и выше (56,6 %) \* Стоимость путевки в лагерь (35000 руб.) \* Процент населения, предпочитающий активный отдых (40%) = 3 018 045 576 руб.

Таким образом покупательская способность целевого сегмента рынка для ООО «Мила-тур» составила около 3 млрд руб. Всего за год лагерь может предоставить не более 240 путевок, стоимость которых будет составлять 8,4 млн руб, что намного меньше покупательской способности в Красноярском крае. Если учесть, что путевки распространяются не только в Красноярском крае, но и Хакасии, то можно сделать вывод, что при грамотном административном подходе, можно обеспечить полную заполняемость лагеря.

### 3.2 Разработка программы Digital-маркетинга для продвижения ООО «Мила-тур»

В связи с ограниченностью бюджета и развитием Интернет технологий, на данный момент целесообразно выбрать для компании один самый подходящий канал продвижения – интернет. Т.к. он подразумевает достаточно обширный спектр инструментов, а также низкую стоимость или её полное отсутствие. В рамках данного канала предлагается использование нескольких инструментов (рисунок 3.3).

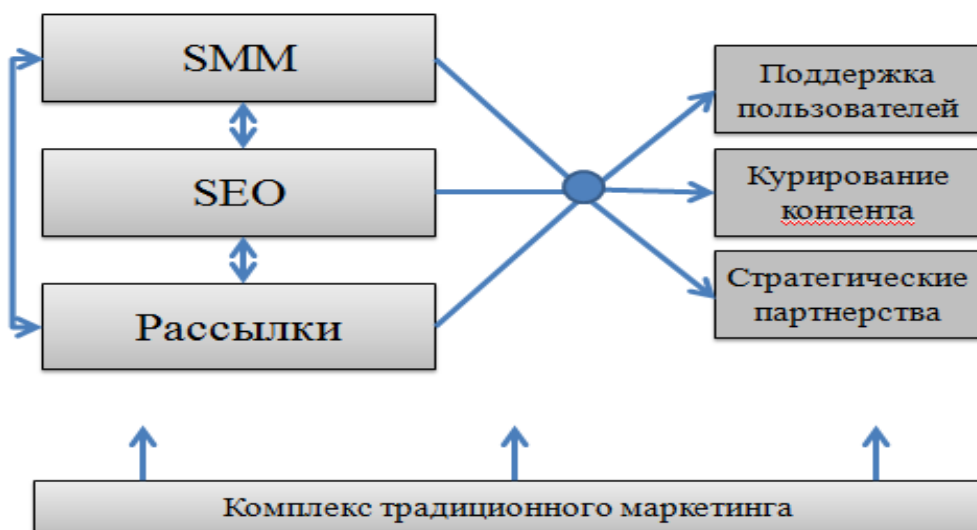


Рисунок 3.3 – Выбранный комплекс Digital-маркетинга

1. SMM - один из самых популярных инструментов интернет продвижения на сегодняшний день.

Сейчас существует группа в социальной сети Вконтакте «Приключелло: Робинзон, остров слонов» (ссылка <https://vk.com/prikluchello>), которая ведется администрацией самого лагеря, где выкладываются публикации с периодичностью в 1-3 дня в сезон продаж и 1-2 недели вне сезона. Аудитория группы составляет 1117 человек, при этом просмотры

публикаций не составляют более 500 в сезон продаж путёвок. В группе публикуются фото и видео материалы, выполненный в лагере, также оставляются отзывы родителей и детей, существует новостной форум.

Также компания «Мила-тур» имеет собственную группу Вконтакте с одноименным названием (ссылка <https://vk.com/milatour24>), которая ведется менеджером компании, где публикуется информация о других услугах компании, не имеющих отношение к лагерю «Робинзон». В группе 118 подписчиков, просмотры постов не превышает 70 в любое время.

Аккаунты в других социальных сетях не ведутся.

Необходимо развитие собственной группы «Мила-тур». Рекомендации по использованию инструмента социальных медиа заключаются в выполнении следующих этапов:

Этап № 1. Определение целей разработки контентной стратегии для данной конкретной платформы. В случае с социальной сетью VK, руководством объекта исследования были заданы следующие цели:

- повышение узнаваемости бренда в социальной сети;
- повышения уровня экспертности сотрудников компании в глазах посетителей сообщества и клиентов;
- сбор качественной обратной связи от клиентов.

Этап № 2. Определение информационных потребностей аудитории. С точки зрения потребительских предпочтений, потребители контента делятся на три группы: пассивные наблюдатели, активные участники дискуссий и генераторы контента.

Так как генерацией контента в рассматриваемом сообществе занимается сугубо администрация, далее речь пойдет только о резидентах первых двух групп. Пассивные наблюдатели это пользователи, которые не принимают активного участия в обсуждениях, но при этом являются полноправными участниками рынка. Такие пользователи предпочитают внимательно обрабатывать информацию и анализировать ее потенциальную полезность с трех сторон: уникальность контента, информационная ценность

и полезность для решения своих повседневных задач. Для пользователей данного типа предполагается генерация контента следующих типов:

- Информационные статьи о тенденциях туризма;
- Обзорные аналитические материалы (динамика рынка, сравнительная статистика по туроператорам);
- Визуальный контент, посвященный лагерю, курортам (инфографика и видео)

Для участника группы “активные участники дискуссий” первоочередное значение имеет не информационная ценность контента, а его интерактивность. Данный пользователь имеет свое специфическое мнение относительно услуги и по средством контента хочет взаимодействовать с компанией. Для таких пользователей наибольшую ценность имеют следующие виды контента:

- Обсуждения, касающиеся объекта исследования (туризма, воспитания детей, безопасности, активности и досуга;
- Формы обратной связи (генераторы отзывов);
- Конкурсы

Обсуждения будут происходить в группе согласно плану публикаций, предоставленному в таблице 3.5 далее в работе.

Обратная связь будет происходить посредством форума в группе вконтакте. Пользователи смогут оставлять в обозначенной теме свои вопросы и отзывы. Реакция на обратную связь будет производиться SMM менеджером или администрацией, если этого потребует конкретный случай. Ответы на отзывы и вопросы будут публиковаться ежедневно с 12:00 до 14:00 SMM менеджером или удобная администрации время, опять же, если этого потребует конкретный случай. Ответ на каждый из вопросов или отзывов должен производиться не позднее 24 часов с момента его публикации.

Конкурсы – неотъемлемая часть SMM. Их цель –повышение лояльности потребителей, стимулирование покупки, расширение охвата и

количества подписчиков, увеличение их активности. Для группы «Мила-тур» на начальном этапе предлагается три конкурса, каждый проводится раз в три недели (две недели – проведение самого конкурса и подведение итогов, третья неделя – анализ эффекта от конкурса). Пример проводимых конкурсов:

1) Конкурс для детей, которые собираются ехать в лагерь «Фото или видео о сборах», приз – в лагере 3 победителя получают сувенирную продукцию лагеря и турфирмы. Цель – стимулирование сомневающихся родителей к покупке, повышение активности пользователей, увеличение охвата. Условия – участник должен состоять в группах «Приключелло: Робинзон, Остров слонов» и «Мила-Тур», снять фото или видео о том, как он собирается в лагерь, выложить его на своей странице с хештегом #едувобинзон #Приключелло и #Мила\_тур и отметить 3х друзей, которым бы он предложил поучаствовать в конкурсе. Итоги конкурса подводятся администрацией лагеря и турагентством на 14 день проведения конкурса не позднее 20:00 по Красноярску и публикуются в обеих группах.

2) Конкурс репостов на скидку 20% на тур или путёвку в лагерь. Цель – повышение охвата, трафик на сайт, повышение количества участников группы, повышение лояльности потребителей. Условия – чтобы принять участие в конкурсе необходимо быть подписчиком группы «Мила-тур» и сделать репост конкурсной публикации у себя на стене. Итоги конкурса подводятся на 14 день его проведения, победитель определяется SMM менеджером с помощью сервиса «Выбиратель», результат публикуется не позднее 20:00 в группе «Мила-тур».

3) Конкурс на самый смешной комментарий под фото. Цель – повышение активности пользователей, повышение лояльности потребителей. Приз – сувенирная продукция лагеря и турагентства. Условия конкурса: в группе на стене публикуется фотография из лагеря. Чтобы принять участие в конкурсе, необходимо быть участником группы «Мила-тур» и «Приключелло: Робинзон, Остров слонов», оставить смешной или интересный

комментарий под фото. Можно оставлять неограниченное количество комментариев. Итоги конкурса подводятся SMM менеджером на 14 день проведения конкурса, победитель определяется путем голосования самих же участников группы за самые смешные комментарии. Результат конкурса публикуется не позднее 20:00 по Красноярскому времени в обеих группах.

### Этап № 3. Утверждение каналов публикации контента.

В качестве платформы для сообщества в социальной сети VK нужно было выбрать между двумя типами сообществ: пабликом и группой. Паблики в VK, в большей степени, ориентированы на информирование подписчиков касательно чего-либо. Они ориентированы на продвижение личного бренда человека, бренда компании или какого-либо движения (субкультуры).

Группа - это сообщество, где люди могут общаться между собой, обмениваться идеями и предложениями. Данный формат сообщества больше приспособлен для развития пользовательской коммуникации, стимулирования обсуждений и сбора обратной связи.

После обсуждения плюсов и минусов каждого типа сообществ, выбор пал на развитие официальной группы ТК “Мила-Тур” в социальной сети “Вконтакте”. Прежде всего, организация группы проще с точки зрения низко бюджетного продвижения, потому что в них встроена функция “пригласить друзей”, что само по себе может пригодиться для начального набора аудитории. Кроме того, в группах есть возможность создавать обсуждения для детального информирования пользователей и потенциальных клиентов о различных вопросах, связанных с недвижимостью: консультации, информация по районам, частные объявления, отзывы клиентов и раздел “вакансии”. Данные обсуждения стимулируют пользовательскую активность и делают сообщество более живым и интерактивным.

– Этап №4. Разработка начального набора контента. После принятия решения о выборе группы в качестве информационной платформы

в VK следующим этапом в ходе разработки стратегии значилась разработка первоначального набора контента. Сроки первоначального набора контента – 3 недели. Каждый день в группе должно публиковаться 3 поста. Первоначальный контент может состоять из публикаций следующего вида (всего 63 публикации).

- Информационные статьи – 15 публикаций;
- Юмор – 6 публикации;
- Инфографика – 3 публикации;
- Подборки туров – 21 публикация
- Визуальный контент: Видео – 3 публикации
- Визуальный контент: Фото – 9 публикаций
- Интерактивные посты (опрос открытый или закрытый, голосование) – 6 публикации

Пример постов первоначального набора публикаций представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Пример постов первоначального набора публикаций для группы «Вконтакте»

Рубрика	Пример публикации	Ожидаемый результат	Срок
Юмор	Картинка «Дети уехали в лагерь: ожидание и реальность»	Создание более непринужденной и позитивной атмосферы в группе	Дважды в неделю: среда и суббота
	Вредные советы от Г.Остера		
Инфографика	Велосипедная инфографика	Рост доверия, привлечение внимания к компании	1 публикация в неделю: понедельник
	Куда поехать в России		
	9 лучших мест для дайвинга		
Визуальный контент: Видео	Видео о лагере	Удовлетворение подписчиков в визуальном контенте, осведомленность родителей о лагере и их детях в нем	1 публикация в неделю: воскресенье
	Видео-работа детей		

### Окончание таблицы 3.5

Визуальный контент: Фото	Фото из лагеря	Удовлетворение подписчиков в визуальном контенте, осведомленность родителей о лагере и их детей в нем	3 публикации в неделю: вторник, четверг, суббота
	Фото-работы детей		
	Фото красивейших мест Хакасии		
	Фото 7 высочайших точек мира		
Интерактив	Закрытое голосование на тему религии	Повышение активности пользователей, у активных пользователей группа поднимается в списке остальных, новости чаще появляются в ленте, получение обратной связи	2 публикации в неделю: пятница и воскресенье
	Закрытый опрос на тему иностранных языков		
	Открытое обсуждение вопроса «Почему ребенка нужно отправлять в лагерь?»		
	Открытое обсуждения вопроса «Палатка или 5* отеля?»		
Информационные статьи	5 советов для начинающих туристов	Рост доверия, привлечение внимания к продукту	5 публикаций в неделю: по будням
	Что обязательно брать в отпуск		
	Почему ребенок должен жить на природе		
	Карнавал в Бразилии - история		
Подбор туров, акции	Акция «При покупке путёвки в лагерь до 19 апреля – скидка 3000»	Стимул к совершению покупок, трафик на сайт	Каждый день по 1 публикации и
	Горячий тут в Индию – всего 35000		
	Круиз по средиземноморью – при раннем бронировании – скидка!		

#### Этап №5. Задачи SMM-менеджера и план-график публикаций.

Для структуризации и максимизации результатов от социальных сетей предлагается нанять SMM менеджера на фрилансе, с активностью в 14 часов в неделю, для модерации группы компании, а также группы лагеря, расходы на которого будут поделены или взяты на себя администрацией лагеря.

После того, как первоначальный набор контента разработан, имеет смысл систематизировать генерацию контента и составить четкий план-график публикация для контент менеджера. Медиа-план по выходу публикаций представлен в приложении А.

Условно работу SMM-менеджера можно разделить на три пункта:



1. Курирование контента (поиск и планирование публикаций)
2. Общение с сообществом (ответы на комментарии и вопросы пользователей, организация дискуссий)
3. Сбор и анализ статистики (составление отчета по количеству лайков, репостов и комментариев, выявление наиболее эффективного типа контента)

По информации предоставленной сервисом поиска работы и работников hh.ru, оплата SMM специалисту на удаленной основе, составляет 10000 рублей в месяц [58].

## 2. SEO

После разработки стратегии продвижения объекта исследования в социальной сети VK, следующим важным этапом в реализации стратегии digital-маркетинга является оптимизация корпоративного сайта компании. На данный момент старый сайт компании находится не в лучшем состоянии, - дизайн изрядно устарел, давно не обновлялся контент, информации по направлению детского внутреннего туризма крайне мало, хотя для его продажи отведена отдельная страница сайта, бегущая строка на главной странице, а также раздел на главной странице сайта.

Интерфейс сайт в целом понятен. Основные рекомендации по доработке сайта:

- Более современный дизайн;
- Добавление вкладки «Горячие туры» в шапку сайта;
- Подробная информация о лагере во вкладке «Детский отдых»;
- Более подробная информация о самой компании во вкладке «О компании», фото работников и как с ними можно связаться;
- Ссылка на страницу «Мила-тур» вконтакте перенести из нижней части страницы в верхнюю;
- Убрать слайд-шоу картинок с главной страницы сайта, вместо него сделать красочное описание самых популярных направлений.

Основными площадками размещения рекламных объявлений выбрана поисковые сервисы Яндекс Директ, Google Adwords, а так же рекламные платформы в социальной сети “ВКонтакте (таргетинг и реклама в сообществах). Так же в медиаплане будут рассчитаны основные стоимостные показатели комплексной рекламы ТК “Мила-тур” в сети Интернет.

Яндекс Директ это система для генерации и размещения рекламных контекстных объявлений на страницах Яндекса. Рекламные объявления с помощью данного инструмента размещаются с оплатой за клик, а не за показ. Базисом ее эффективности является то, что ее видят именно те пользователи Интернета, которые ищут в сети информацию о товарах/услугах, которые предоставляет рекламирующаяся компания, то есть потенциальные клиенты. Данный сервис находится по следующему адресу: <http://direct.yandex.ru> . После регистрации появляется страница создания рекламного объявления. Объявление необходимо создать исходя из следующих критериев:

- 1) Географическое положение – Красноярск и Красноярский край
- 2) Напишите текст объявления – Заголовок: “Детский отдых в приключенческом лагере Робинзон” , Текст объявления: “Палаточный лагерь в сосновом бору на берегу Тубинского залива”.
- 3) Далее указывается домен сайта, на который ведет данное рекламное сообщение, например <http://milatour.ru/>
- 4) Следующим пунктом создается виртуальная визитка компании с указанием физического адреса, контактного телефона, графика работы, электронной почты и контактного лица.
- 5) Следующий этап это подбор ключевых фраз для поиска объявления. Объявления в Яндекс Директ показываются исходя из поисковых запросов пользователей, содержащие указанные в данном пункте ключевые фразы. Чем больше подобрано ключевых фраз, тем больше вероятность клика по объявлению и перехода на сайт.

б) Последним существенным этапом (до этапа оплаты) является планирование бюджета – чем выше величина недельного бюджета, тем больший прогноз дает система поисковых запросов Яндекса.

Изначально, были выявлены 35 ключевые фразы, подходящие под поисковые запросы пользователей, ищущих отдых для детей в Красноярске и Красноярском крае. С учетом примерного недельного бюджета рекламной кампании в 5000 т.р. Яндекс Директ спрогнозировал примерную целевую аудиторию после переходов на сайт компании – от 309 до 342 целевых посетителей в неделю.

Следующая рекламная платформа, использование которой планируется в рамках продвижения сайта объекта исследования, это сервис контекстной рекламы Google Adwords. По своей специфике он во многом похож на Яндекс Директ, в связи, с чем видится необходимым внедрение его возможностей. Данный сервис имеет удобный интерфейс, а так же большой список инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

Адрес сайта: <http://adwords.google.com>

Создание типового рекламного объявления в данной платформе занимает, как правило, меньше 30 минут, а процесс его создания проходит в несколько шагов.

1. На первом шаге требуется зарегистрироваться в системе Google. После этого рекламодателю предлагается по нескольким параметрам выбрать целевую аудиторию, то есть воспользоваться таргетингом. Необходимо выбрать несколько параметров, среди которых местоположение (страна, регион, город), родной язык потенциальных клиентов и демографические показатели (возраст, пол).

2. Создание рекламного объявления. На данном этапе рекламодателю необходимо создать заголовок и текст рекламного объявления. Доступна возможность создания группы объявлений (интернет-кампания), посвященных одному товару/услуге. В описании следует кратко

описать рекламируемый продукт/услугу, а так же указать сайт на которую перейдет Интернет пользователь, нажавший на контекстное объявление.

3. Следующим шагом является выбор ключевых фраз для поисковых запросов. В данном случае, было принято решение воспользоваться теми же ключевыми фразами, которые использовались при настройке Яндекс Директа, потому что в том случае их использование оказалось оправданным.

4. На последнем этапе система автоматически отсекает ключевые слова с низким показателем CTR и выдает суммированные показатели, среди которых количество кликов (переходов), средний показатель CTR для всех ключевых фраз и бюджет.

5. На последнем этапе рекламодателю предлагается способ оплаты и ввести платежные данные. По завершению проверки созданного объявления модератором и внесение оплаты объявление появляется в сети.

Расчет итоговых показателей эффективности рекламной кампании в Google Adwords происходит по такому же принципу, что и в Яндекс Директе. Основное отличие в том, что данная система в конце расчета показывает итоговые показатели (за месяц) по всем выбранным вначале ключевым фразам, что позволяет не рассчитывать средний бюджет на каждую фразу вручную. Список задействованных ключевых фраз:

Отдых цена, 2016 отдых, Робинзон, сайт санаторий цена, онлайн ребенок, приключения, отдых, горящий тур, сосновый бор, сайт санаторий, отдых ребенок, официальный санаторий, официальный сайт санаторий, санаторий цена, куда поехать, игра ребенок, лагерь, база отдыха, путевка цена, развивать ребенок, хакасия, Туба, где отдыхать, занятие ребенок, отдых сайт, детский отдых, детский лагерь, отдых детям, летний лагерь, летний отдых, лагеря красноярского края, лагеря Хакасии, отдых 2017, дети 2017, отдых детям.

### 3. Рассылки

На данный момент в области детского внутреннего туризма, а именно лагеря Робинзон существует два вида рассылок:

- Смс рассылка от компании «Мила-тур» в преддверии лагеря об акциях, услуге;
- E-mail рассылка проекта Приключелло: в него входит оповещение о всех проектах компании-собственника лагеря.

В целом, рассылки дают неплохой результат, стабильную конверсию на сайт, процент открытия и большой охват. Для увеличения этих показателей было рекомендовано использование рассылки в мессенджера по базе уже существующей в «Мила-тур». Одна в связи с ограниченностью бюджета данный инструмент решено было оставить до лучших времен.

#### 4. Стратегическое партнерство

Партнерство в маркетинговых коммуникациях в сети Интернет – очень удобный способ поддержания остального комплекса digital маркетинга: он обычно ничего не стоит, при этом помогает обмениваться целевой аудиторией, находить её точно либо, наоборот, в местах «общего пользования». Один из самых простых видов партнерства – инфопартнёрство, очень часто используется в SMM. При таком виде партнёрства группы вконтакте заключают соглашение об обмене публикациями (кросспостинг), совместных конкурсах или мероприятиях. Предложенный список групп для инфопартнерства, а также его вид, цели и сроки представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Предложенная программа инфопартнёрства для сети Вконтакте

Группа	Вид партнерства	Сроки	Ожидаемый результат
Интернет афиша «Завтра в Красноярске» <a href="https://vk.com/gde_mne">https://vk.com/gde_mne</a>	Совместный конкурс репостов	2 недели	Увеличение охвата, количества подписчиков, стимулирование продаж, повышение лояльности
Культурное пространство «Каменка» <a href="https://vk.com/kamenka">https://vk.com/kamenka</a>	Совместный конкурс репостов	2 недели	Увеличение охвата, количества подписчиков, стимулирование продаж, повышение лояльности

### Окончание таблицы 3.6

Товары для кемпинга и туризма Красноярск <a href="https://vk.com/palatka124">https://vk.com/palatka124</a>	Кросспостинг	1 раз в неделю	Увеличение охвата, количества подписчиков, трафик на сайт
Мамы Красноярска <a href="https://vk.com/krasmams">https://vk.com/krasmams</a>	Кросспостинг	1 раз в неделю	Увеличение охвата, количества подписчиков, трафик на сайт
МАМЫ КРАСНОЯРСКА <a href="https://vk.com/mamakras">https://vk.com/mamakras</a>	Кросспостинг	1 раз в неделю	Увеличение охвата, количества подписчиков, трафик на сайт
Baby-eco.ru Мамы и папы Красноярска <a href="https://vk.com/babyeco">https://vk.com/babyeco</a>	Кросспостинг	1 раз в неделю	Увеличение охвата, количества подписчиков, трафик на сайт
Природный заповедник «Столбы» <a href="https://vk.com/zapovednikstolby">https://vk.com/zapovednikstolby</a>	Совместное участие в мероприятии «Экомарафон» в качестве инфопартнера	Подготовка к мероприятию 1 неделя + само мероприятие + конкурс среди участников – 1 неделя	Увеличение охвата, количества подписчиков, стимулирование продаж, повышение лояльности, повышение узнаваемости бренда

Поиск групп для инфопартнёрства а также их заключение входит в обязанности SMM менеджера. Одобрение участия в конкурсах и мероприятиях происходит администрацией «Мила-тур».

Инфопартнёрство также может быть использовано для SEO. Обоюдное упоминание компаний в виде иконки внизу в разделе партнёров. Целью такого инфопартнёрства является увеличение охвата, количества подписчиков, трафик на сайт.

Разработанная программа рассчитана на срок реализации в 3 месяца перед началом сезона лагерей. Так как исследование и разработка программы проходили в апреле-июне 2017 года, то реализацию программы решено перенести на 2018 год, когда она будет иметь релевантность и подходящие временные рамки.

### **3.3 Оценка эффективности разработанной программы Digital-маркетинга**

Для оценки эффективности разработанной программы необходимо провести анализ:

- Экономической эффективности;
- Коммуникационной эффективности

В первую очередь, необходимо решить, к какому финансовому результату приведет кампания, для этого составляется бюджет продвижения и рассчитывается точка безубыточности.

При составлении бюджета продвижения туристической услуги возможны два подхода:

- "сверху вниз" - сначала определяется общая сумма затрат на комплекс продвижения, которая затем распределяется между элементами комплекса;
- "снизу вверх" - предусматривает составление сметы отдельно для рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, публичных рилейшнз, сумма которых будет представлять общую смету продвижения

Выделяют пять методов составления бюджета продвижения:

- метод расчета бюджета на основе целей и задач продвижения;
- метод определения бюджета продвижения в процентах от объемов продаж;
- метод паритета с конкурентами;
- метод определения бюджета в расчете на единицу продукции;
- метод расчета бюджета от имеющихся средств

Метод расчета бюджета на основе целей и задач предусматривает расчет бюджета как суммы затрат, необходимых для достижения целей продвижения. Бесспорно, этот метод является лучшим, ведь четко

определены цели и достигаются необходимыми для этого средствами, легко поддаются контролю.

Метод определения бюджета продвижения в процентах от объемов продаж - бюджет рассчитывается как процент от выручки текущего года (среднего показателя за предыдущие годы) Считается, что 80% фирм используют сбыт как ориентир для определения бюджета продвижения. Причины популярности этого метода заключаются в определенной базе расчета, ведь он базируется на результатах деятельности фирмы в прошлом и прогнозов сбыта в будущем, вытекающие из выявленных тенденций.

Метод паритета с конкурентами - размер бюджета продвижения зависит от затрат конкурентов. Информационной базой здесь результаты мониторинга рекламы в средствах массовой информации, которые предоставляют специальные исследовательские организации. Вопреки всем преимуществам такого метода (основным из которых является то, благодаря которому компания ориентируется на уровень затрат на продвижение, сложившийся в отрасли).

Метод определения бюджета в расчете на единицу товара продукции - бюджет определяется по цене товара если структура ассортимента фирмы и показатели сбыта являются стабильными, использования этого метода уместное.

Метод расчета бюджета от имеющихся средств - бюджет определяется как сумма, оставшаяся после вычитания из общего дохода расходов на производство, постоянных затрат, которые не зависят от объемов производства и не связаны с маркетингом.

Как правило, большинство туристических компаний используют традиционные методы расчета чистой прибыли компании. Все доходы и расходы суммируются. Если прибыль превышает затраты на рекламную компанию, то она считается эффективной. Но в реалиях малого бизнеса, особенно на начальном этапе компании необходимо понимать, при каком объеме производства и продаж, деятельность будет экономически



эффективной, а при каком – убыточной. Для этого рассчитывается точка безубыточности.

Для начала составим бюджет продвижения ТК «Мила-тур» на 3 месяца (таблица 3.7). В него войдут все расходы.

Таблица 3.7 – бюджет интернет продвижения ТК «Мила-тур»

Статья расходов	Стоимость за 1 месяц	Итого за 3 месяца
Заработная плата SMM менеджера	10 000 руб	30 000 руб
Доработка сайта	7 000 руб	7 000 руб
Реклама в Яндекс.Директ	5 000 руб	15 000 руб
Реклама в Google Adwords	5 000 руб	15 000 руб
Изготовление сувенирной продукции для призов в конкурсах	3 000 руб	3 000 руб
Итого	30 000 руб	70 000 руб

Доход от 1 путёвки, проданной ТК «Мила-тур» составляет 3500, т.е. 10% агентского дохода. Для расчёта точки безубыточности используется формула 10.

$$Q = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена} - \text{переменные затраты}} \quad (10)$$

Произведем расчет точки безубыточности для «Мила-тур»:

$$T.\text{безубыточности} = \frac{70\,000}{35\,000 - 31\,500} = 20 \text{ путёвок}$$

Соответственно, после продажи 20 путёвок компания будет получать прибыль, а до этого момент будет окупать затраты на маркетинг.

Можно предположить, что программа digital-маркетинга приведет 80 покупателей, тогда можно рассчитать уровень рентабельности продаж (формула 11).

$$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продажи}} * 100\% \quad (11)$$

Произведем расчет рентабельности продаж для ТК «Мила-тур»:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{210000}{280000} * 100\% = 75\%$$

Нормативное значение для данного показателя 50%, в случае с «Мила-тур» оно намного превышает нормативное значение, что говорит об экономической эффективности маркетинговой программы.

Для оценки эффективности контекстной рекламы используем данные о совокупных просмотрах поисковых сервисов Яндекс и Google, рассчитаем показатели CPT (стоимость на тысячу) [72]:

$$CPT_{\text{Я}} = \frac{5000}{20\,000} * 1000 = 250$$

$$CPT_g = \frac{5000}{14\,000} * 1000 = 357$$

Так как рейтинг поисковой системы Яндекс в Красноярском Крае намного выше рейтинга Google, то и затраты на тысячу в данном случае будут ниже. После реализации программы и оценки ее фактических результатов можно будет отдать предпочтение только одному из этих сервисов.

Для оценки коммуникативной эффективности разработанной программы после её реализации необходимо провести повторное анкетирование, результатами которой станет уровень узнаваемости компании ООО «Мила-тур».

Несмотря на экономическую эффективность, результаты хозяйственной деятельности могут оказаться негативными, так как любая деятельность связана с определенными рисками. Для организации коммерческой деятельности ТК «Мила-тур» такими рисками становятся:

– Политические риски: введение экономических ограничений в стране, военные действия, конфликтные ситуации, террористические акты, различного рода беспорядки. Они могут быть как национальными, так региональными, а возможно и международными;

- Технические риски: получение отрицательных результатов от контактов с партнёрами, ошибки персонала, который не располагает навыками действия в кризисной обстановке, сбои;
- Производственные риски: снижение объёмов продажи туристических путёвок, рост затрат, ограниченное предложение туруслуг;
- Предпринимательские риски - отсутствие возможности поддерживать прежний уровень доходов на вложенный капитал;
- Отраслевые риски - риски изменения экономического состояния самой отрасли;
- Естественные риски: экологический, риск стихийных бедствий, природные катаклизмы;
- Коммерческие риски: невозможность реализовать туристические путёвки или снижение объёмов их реализации клиентам, падение спроса, потери качества предлагаемого турпродукта;
- Инфляционные риски: общее повышение цен, снижение покупательной способности денег;
- Инновационные риски: неудачи в освоении новых рыночных сегментов и туристических маршрутов;
- Валютный риск - модификация стоимости туруслуг, связанная с изменением или колебанием курса валют;
- Инвестиционный риск - это риск потери инвестируемого капитала и ожидаемого дохода, его снижения;
- Кредитные риски: неуплата долга, неплатежеспособность клиентов;
- Процентный риск. К нему относится риск изменения общего уровня процентных ставок по отдельным видам кредита.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы была выполнена следующая цель: проведено исследование потенциала использования Digital-маркетинга для продвижения предприятия малого бизнеса (на примере ООО ТК «Мила-Тур»). Цель была достигнута, благодаря выполнению следующих задач:

- исследованы тенденции и перспективы развития регионального малого бизнеса;
- выполнен анализ практики использования инструментов Digital-маркетинга предприятиями малого бизнеса;
- проведена оценка и отбор каналов и инструментов Digital-маркетинга для продвижения малого бизнеса;
- разработана программа Digital-маркетинга для продвижения ООО «Мила-тур»;
- оценена эффективность разработанной программы Digital-маркетинга.

Исходя из исследований статистических изменений в сфере малого и среднего предпринимательства, можно сделать вывод о том, что в данный период актуальны следующие тенденции:

- Рост количества малых предприятий довольно стабилен
- При этом доля малых предприятий в общем числе предприятий РФ резко увеличивается, что говорит о сложившейся в экономике ситуации, когда малое предприятие выживает лучше, чем большое
- Быстрый рост оборота малых предприятий, даже быстрее, чем количества самих малых предприятий, что говорит об укрупнении и процветании малого бизнеса
- Резкое снижение среднесписочной численности персонала малых предприятий, что могло стать последствием сокращения издержек или неофициальным трудоустройством

Для продвижения ООО ТК «Мила-тур» была разработана программа digital-маркетинга, делающая упор на таком канале, как сеть Интернет, включающая в себя взаимодействия инструментов SMM, SEO, рассылок, курирования контента, заключения стратегического партнерства и поддержку пользователей. Нельзя забывать, что эффективность разработанной программы зависит напрямую от реализации и поддержки системы традиционного маркетинга в компании.

Однако, не стоит забывать о рисках, связанных с осуществлением деятельности по организации туристических услуг:

- Политические риски: ужесточение законодательства в сфере детского туризма;
- Технические риски: получение отрицательных результатов от контактов с партнёрами, ошибки персонала, который не располагает навыками действия в кризисной обстановке, сбой;
- Производственные риски: снижение объёмов продажи туристических путёвок, рост затрат, ограниченное предложение туруслуг;
- Предпринимательские риски - отсутствие возможности поддерживать прежний уровень доходов на вложенный капитал;
- Отраслевые риски - риски изменения экономического состояния самой отрасли;
- Естественные риски: экологический, риск стихийных бедствий, природные катаклизмы;
- Коммерческие риски: невозможность реализовать туристические путёвки или снижение объёмов их реализации клиентам, падение спроса, потери качества предлагаемого турпродукта;
- Инфляционные риски: общее повышение цен, снижение покупательной способности денег;
- Инновационные риски: неудачи в освоении новых рыночных сегментов и туристических маршрутов;

- Валютный риск - модификация стоимости туруслуг, связанная с изменением или колебанием курса валют;
- Инвестиционный риск - это риск потери инвестируемого капитала и ожидаемого дохода, его снижения;
- Кредитные риски: неуплата долга, неплатежеспособность клиентов;
- Процентный риск. К нему относится риск изменения общего уровня процентных ставок по отдельным видам кредита;
- Демографические риски: падение численности населения (в долгосрочной перспективе, падение уровня доходов населения).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Федеральный закон от 24 июля 2007г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"/ [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
- 2) Еремкина Ю.В., Шибилева О.В. Предпринимательство: становление и развитие // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11.
- 3) Калганова О.О., Власова Н.Ю. Роль малого и среднего предпринимательства в экономике региона // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 1.
- 4) Кийосаки Р.Т. Прежде чем начать свой бизнес / Р. Т. Кийосаки<sup>1</sup>, Ш. Л. Лектер; пер. с англ. Л. А. Бабук. — Мн.: «Попурри», 2006. — 512 с.
- 5) Кузнецова А. Ю., Девятаева Н. В. Проблемы развития и основные направления поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Мордовия // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 175-177.
- 6) Кулакова А.А. Сущность и значение малого предпринимательства в экономике России // Студенческие научные исследования. 2015. № 1.
- 7) Поздеева О.Г., Иванова О.Ю.: Региональная экономика: учеб. пособие. Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2016. 112 с.
- 8) Предпринимательство в регионе: состояние, перспективы / С.В. Терехова, О.В. Подолякин, В.С. Усков, С.Ю. Егорихина. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. 160 с.
- 9) Шибилева О.В., Лопухова М.А. Современное состояние и тенденции развития предприятий малого бизнеса // [Экономика и предпринимательство](#). — [№ 11-1 \(64-1\)](#) — Москва, 2015. — с. 1113-1115.

- 10) Энциклопедический словарь предпринимателя. / Сост. С.М. Синельников, Т.Г. Соломоник, Р.В. Янборисова. – СПб.: «Алга-фонд», «АЯКС», 1992. – С. 137-138.
- 11) Официальный сайт Красноярского края / <http://www.krskstate.ru/>
- 12) Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : Официальная статистика – Режим доступа: <http://gks.ru>
- 13) Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства РФ – Режим доступа: [https://www.nalog.ru/rn77/related\\_activities/regbusiness/](https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/regbusiness/)
- 14) Executive.ru – краудсорсинговый проект [Электронный ресурс]: Статья «Облачные технологии» - Режим доступа - <http://www.e-xecutive.ru/>
- 15) Корнева Е.В., Корень А.В. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ РЕГИОНА // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.; URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16832> (дата обращения: 16.05.2017)
- 16) Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности : учеб. для вузов. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2013. – 352 с.
- 17) Kirulanov.com – Блог руководителя международной маркетинговой компании Marketing Gamers Кира Уланова - [Электронный ресурс]: Статья «Digital-marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ» - Режим доступа: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
- 18) Москалёв С.М. Внедрение цифрового маркетинга в деятельность отечественных товаропроизводителей // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2015.
- 19) Geektimes.ru – интернет-портал компании “ТМ” – [Электронный ресурс] – Статья «12 инструментов digital маркетинга, которые должен знать каждый стартап» - Режим доступа: <https://geektimes.ru/company/mobihunter/blog/251326/>



20) Касьянов С. В. – Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных инструментов продвижения // Интернет - журнал «Генеральный директор». - Москва – 2015.

21) Memosales - Сайт о маркетинге, повышении эффективности рекламы и увеличении продаж. Рекомендации по организации маркетинговых кампаний. Основы маркетинга и рекламы. – [Электронный ресурс] – Статья «Методы оценки эффективности рекламы» - Режим доступа: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>

22) Туристическое агентство «Мила-Тур» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.milatour.ru/>

23) Суховейко Г.С. Детский отдых и оздоровление: слагаемые успеха // Народное образование. 2014. №2. С. 9-11.

24) Электронный справочник с картами «2ГИС» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>

25) Туристическое агентство «Тур88» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://tyr88.ru/>

26) Туристическое агентство «Звезды Сибири» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://zvsibiri.ru/>

27) Туристическое агентство «Открытый мир» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://otkr-mir.ru/>

28) Туристическое агентство «Альтамира» » [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: [альтамира.рф](http://altaimira.ru/)

29) Туристическое агентство «Ю-тур» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.youtour-kras.ru/>

30) Туроператор «Меридиан» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.24meridian.ru/>

31) Туристическое агентство «Зарница» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://zarnica24.ru/>

32) Туристическое агентство «Сим-сим» » [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.simsimtravel.ru/>

33) Агентство “TNS” [Электронный ресурс]: Данные по аудитории СМИ «Интернет» - Режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/>

34) Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде «Cossa» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/>

35) Портал «biz360» — интернет-журнал для предпринимателей сферы малого бизнеса [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <https://biz360.ru>

36) Сайт о маркетинге «MemoSales» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://memosales.ru/>

37) Экономика Рунета [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://экономикарунета.рф>

38) Катернюк А.В. Современные маркетинговые технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов на дону н/Д: "Феникс", 2001. - 320 с.

39) А. Албитов “Facebook: Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно”.

40) Афанасьев М Электронная Коммерция / Афанасьев М, мясников Л // РИСК - 2011 - № 3 - С 52-59

41) Балабанов И П Интерактивный бизнес / Балабанов И П - СПб: Питер, 2011 - 128 с

42) Вулкан В Электронная Коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме \"он-лайн\" / Вулкан В - М: Интернет-трейдинг, 2013 - 297 с

43) Грехов А М Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие / Грехов А М - К: Кондор, 2011 - 302 с

44) Д.А. Каплунов “Контент-маркетинг и рок-н-ролл”. [стр. 46]

- 45) Дергачева ВВ Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы: [монография] / Дергачева ВВ, Скибина О О / Дон ДУЭТ им М Туган-Барановского - Донецк, 2012 - 216 с
- 46) Джерри Ледфорд, Мэри Тайлер, «GoogleAnalytics 2.0. Анализ веб-сайтов»
- 47) Жовтенко ВВ Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов / Жовтенко В В - К: Деловая книга, 2012 - 190 с
- 48) Каталано Ф Internet-маркетинг для "чайников" / Катала-но Ф - М: Вильяме ИД, 2011 - 304 с
- 49) М.Л. Калужский. "Практический маркетинг: Учебное пособие". Спб.: Питер
- 50) Макарова М В Электронная коммерция: [пособие для студентов опре] / Макарова М В - К: Издательский центр \"Академия\", 2012 - 272 с.
- 51) Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск : Амалфея, 2012. – 272 с.
- 52) Маслова, Т. Д. Маркетинг : пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова. Г. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 224 с.
- 53) Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2011. – 236 с.
- 54) Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва : Фолиум «Информ студио», 2010.-221 с.
- 55) Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд. переработанное. – Минск : Вышэйшая школа. 2010. – 463 с.
- 56) Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва: ДиС, 2012.-355 с.
- 57) Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2010. – 166 с.

- 58) Портал «HeadHunter» — сервис поиска вакансий и резюме в Красноярске [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.hh.ru/>
- 59) Яндекс.Директ – сервис контекстной рекламы [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://direct.yandex.ru> .
- 60) Google Adwords – сервис контекстной рекламы [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://adwords.google.com>
- 61) Минаев, Д. В. Маркетинг в схемах и моделях : учебное пособие для .студентов вузов по программе учебного курса «Маркетинг» / Д. В. Минаев. – Ростов-на-Дону : Феникс. 2012. – 480 с.
- 62) Мельников, А. П. Политический маркетинг / А. П. Мельников, С. Ф. Сокол. – Минск : БИП-С, 2013.– 98 с.
- 63) Найк Ф Стандарты и протоколы Internet / Найк Ф [пер с англ] - М: Изд отдел "Русская редакция" ТОО \"ChanelTradingLtd\", 2012
- 64) М. Далворт “Социальные сети: Руководство по эксплуатации”. [стр. 12]
- 65) М. Стелзнер “Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета”.
- 66) Самойленко О Реклама в Интернет: реалии и "виртуалии" / Самойленко О // Маркетинг и реклама - 2011 - № 4 - С 35-40
- 67) Успенский И В Internet как инструмент маркетинга / Успенский И В - СПб: БХВ, 2011
- 68) Ф. Котлер “Основы маркетинга: Краткий курс”. М. : Вильямс, 2013
- 69) Янчева Л М Электронная коммерция: организация и учет: учебное пособие / Л М Янчева, А П Гринько, А С Крутова, Т О Тарасова - Харьков: ХГУПТ, 2012 - 231 с.
- 70) Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор ;

пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. –Санкт-Петербург : Нева, 2011. – 192 с.

71) Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ Т. В. Виноградова, А. А. Чех. – Санкт-Петербург : Нева, 2012. – 160 с.

72) Liveinternet – портал статистики сайтов [Электронный ресурс]:  
Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Образец анкеты исследования потребителей

Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является изучение потребительских предпочтений жителей Красноярска. Опрос анонимен, результаты исследования будут использованы только в обобщенном виде.

Укажите город проживания:

1. Красноярск
2. Другой город

Есть ли в Вашей семье хотя бы один ребенок старше 7 лет?

1. Да
2. Нет

Сколько всего детей в Вашей семье?

1. 1
2. 2
3. 3 и более

Укажите, пожалуйста, средний доход в месяц на 1 человека Вашей семьи:

1. Менее 20 т.р.
2. 20 – 30 т.р.
3. Более 30 т.р.

## Окончание приложения А

Какой тип отдыха Вы предпочтёте для своего ребенка?

1. Дома, у родственников, на даче
2. У моря, на популярных курортах
3. Активных, иногда в диких условиях, экстремальный, на природе
4. Особенный оздоровительный, в санатории
5. Развивающий со специальным уклоном

Отметьте, слышали ли Вы о каких-либо из перечисленных ниже туристических компаниях:

1. Мила-Тур
2. Сим-Сим
3. Меридиан
4. Зарница
5. Открой мир
6. Звезды Сибири
7. Тур 88
8. Альтамира
9. Ю-тур

Спасибо за прохождение анкеты!